

UNIVERSIDAD
INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS ECONÓMICAS



TESIS

**“LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL NIVEL DE
VENTAS EN LA INMOBILIARIA FENIX S.A.C. LIMA - 2017”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

ERNESTO JAVIER PONCE DIAZ

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

Con todo mi afecto y amor a mis padres, les dedico esta tesis porque han forjado en mí la persona que soy. Sé que han hecho durante toda su existencia lo mejor para que logre mis sueños.

Dedico asimismo a mis profesores que me han formado con valores y disciplina. Convencido que el único camino del desarrollo personal es la búsqueda del conocimiento y el trabajo arduo.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por la sabiduría que pone día a día en mi vida y en la dirección de grupos humanos en busca del desarrollo y éxito. Dios representa mi fuente de ejemplo e inspiración en cada día de mi vida.

A mis padres, quienes han sido los pilares en mi crecimiento personal y profesional. A mi familia en general ya que toleraron mi ausencia en un sin número de ocasiones para poder dedicarme al estudio y trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
INDICE DE FIGURAS.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE GRÁFICOS.....	ix
PRESENTACIÓN	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Problemas de la Investigación	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos de la Investigación.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.3 Glosario de Términos	39
CAPÍTULO III	42
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	42
3.1 Hipótesis General.....	42
3.2 Hipótesis Específicas	42
3.3 Identificación de Variables:.....	42
3.4 Operacionalización de variables:	43
3.5 Matriz de Consistencia.....	44
CAPÍTULO IV	45
METODOLOGÍA	45
4.1 Tipo de la Investigación	45
4.2 Diseño de la investigación	45

4.3	Unidad de análisis.....	46
4.4	Población de estudio	46
4.5	Tamaño de muestra	46
4.6	Selección de muestra	46
4.7	Técnicas de recolección de datos.....	47
4.8	Análisis e interpretación de la información.	47
CAPÍTULO V		49
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		49
5.1	Análisis e Interpretación de Resultados	49
5.2	Prueba de Hipòtesis.....	67
CONCLUSIONES.....		84
RECOMENDACIONES.....		85
BIBLIOGRAFIA.....		86

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	Concepto de Peter Drucker – Padre de la administración	15
FIGURA 2	La relación ente – exterior	16
FIGURA 3	Relación objeto – sujeto - ente – exterior	16
FIGURA 4	Factor estratégico de desarrollo en las sociedades	17
FIGURA 5	Evolución de la era empresarial, de la manufactura a la mentefactura....	19
FIGURA 6	Problemática entre la mente y el cerebro.....	22
FIGURA 7	Los tres cerebros del ser humano.....	23
FIGURA 8	Los dos hemisferios del cerebro	25
FIGURA 9	La estructura de una neurona	27

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de la primera pregunta de investigación	49
Tabla 2 Resultados de la segunda pregunta de investigación	50
Tabla 3 Resultados de la tercera pregunta de investigación	51
Tabla 4 Resultados de la cuarta pregunta de investigación	52
Tabla 5 Resultados de la quinta pregunta de investigación	53
Tabla 6 Resultados de la sexta pregunta de investigación.....	54
Tabla 7 Resultados de la séptima pregunta de investigación	55
Tabla 8 Resultados de la octava pregunta de investigación	56
Tabla 9 Resultados de la novena pregunta de investigación	57
Tabla 10 Resultados de la décima pregunta de investigación	58
Tabla 11 Resultados de la onceava pregunta de investigación.....	59
Tabla 12 Resultados de la doceava pregunta de investigación.....	60
Tabla 13 Resultados de la treceava pregunta de investigación.....	61
Tabla 14 Resultados de la catorceava pregunta de investigación.....	62
Tabla 15 Resultados de la quinceava pregunta de investigación	63
Tabla 16 Resultados de la dieciseisava pregunta de investigación	64
Tabla 17 Resultados de la diecisieteava pregunta de investigación.....	65
Tabla 18 Resultados de la dieciochoava pregunta de investigación	66
Tabla 19 Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica	70
Tabla 20 Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica	71
Tabla 21 Tabla de CHI 2 Primera Hipótesis	71
Tabla 22 Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica	74
Tabla 23 Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica	74
Tabla 24 Tabla de CHI 2 segunda hipótesis	75
Tabla 25 Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Especifica.....	77
Tabla 26 Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Especifica	77
Tabla 27 Tabla de CHI 2 tercera hipótesis	78
Tabla 28 Frecuencias Observadas de la Hipótesis General.....	80
Tabla 29 Frecuencias Esperadas de la Hipótesis General	81

Tabla 30 Tabla de CHI 2 tercera hipótesis 81

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Resultados de la primera pregunta de investigación	49
Gráfico 2 Resultados de la segunda pregunta de investigación	50
Gráfico 3 Resultados de la tercera pregunta de investigación	51
Gráfico 4 Resultados de la cuarta pregunta de investigación	52
Gráfico 5 Resultados de la quinta pregunta de investigación	53
Gráfico 6 Resultados de la sexta pregunta de investigación.....	54
Gráfico 7 Resultados de la séptima pregunta de investigación	56
Gráfico 8 Resultados de la octava pregunta de investigación	57
Gráfico 9 Resultados de la novena pregunta de investigación	58
Gráfico 10 Resultados de la décima pregunta de investigación	59
Gráfico 11 Resultados de la onceava pregunta de investigación	60
Gráfico 12 Resultados de la doceava pregunta de investigación	61
Gráfico 13 Resultados de la treceava pregunta de investigación.....	62
Gráfico 14 Resultados de la catorceava pregunta de investigación.....	63
Gráfico 15 Resultados de la quinceava pregunta de investigación	64
Gráfico 16 Resultados de la dieciseisava pregunta de investigación	65
Gráfico 17 Resultados de la diecisieteava pregunta de investigación.....	66
Gráfico 18 Resultados de la dieciochoava pregunta de investigación	67
Gráfico 19 Gráfico de Chi 2 Hipótesis específica primera	73
Gráfico 20 Gráfico de Chi 2 Hipótesis específica segunda	76
Gráfico 21 Gráfico de Chi 2 Hipótesis específica tercera	79
Gráfico 22 Gráfico de Chi 2 Hipótesis general	83

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL NIVEL DE VENTAS EN LA INMOBILIARIA FENIX S.A.C. LIMA - 2017”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciado en Administración.**

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, abril del 2017

RESUMEN

La presente tesis titulada: “**LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL NIVEL DE VENTAS EN LA INMOBILIARIA FENIX S.A.C. LIMA - 2017**” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental.

La población de la investigación estuvo constituida por 1000 prospectos de clientes de la empresa, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de encuestar a 278 personas. Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables empatía, publicidad, procedimiento de venta con conocimiento en neuromarketing, precio, financiamiento, conocimiento del producto se eligió como técnica de recolección de datos bajo el instrumento de un cuestionario el cual estuvo constituido por 5 ítems con escala de valoración de Likert. El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde el (V1) neuromarketing se relaciona directa y positivamente con el (V2) nivel de ventas de la empresa Inmobiliaria Fénix S.A.C. Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras claves: Neuromarketing, empatía, ventas, procedimiento, publicidad, precio, publicidad, conocimiento

ABSTRACT

This thesis entitled: "THE INFLUENCE OF NEUROMARKETING IN THE LEVEL OF SALES IN THE REAL ESTATE FENIX S.A.C. LIMA - 2017 "is a quantitative approach, applied type, correlational level and non - experimental design.

The research population consisted of 1000 client prospects of the company, the sample was determined probabilistically obtaining a result of surveying 278 people.

To collect the data regarding the behavior of the variables empathy, advertising, sales procedure with neuromarketing knowledge, price, financing, product knowledge was chosen as data collection technique under the instrument of a questionnaire, which was constituted by 5 items With Likert rating scale. The analysis of results was performed using the coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered was subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The presentation of the results was by tables and graphs, later to contrast the hypothesis was applied the statistical technique Chi square, demonstrating the general hypothesis where the (V1) neuromarketing is related directly and positively with the (V2) level of sales of the company Real Estate Fénix SAC

Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

Keywords: Neuromarketing, empathy, sales, procedure, advertising, price, advertising, knowledge

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

Actualmente existe una nueva corriente de marketing en el ambiente empresarial mundial denominado Neuromarketing y en nuestro país cada día las empresas se van interesando en adquirir los conocimientos necesarios para su aplicación en sus organizaciones. El neuromarketing tiene sus orígenes en los deseos innatos del ser humano a nivel mental y psicológico, creando influencias en sus decisiones. Gran parte de esta investigación va girar alrededor de determinar sobre la gran necesidad de conocer a profundidad estos deseos para poder ayudar a los clientes a encontrar lo que realmente necesitan.

Una gran motivación en esta investigación es que el beneficio será compartido para todos los entes participantes en las operaciones inmobiliarias: accionistas de la empresa, colaboradores, clientes finales, entidades bancarias y propietarios. Esto implica que como resultado de la investigación se van a establecer recomendaciones para que la empresa Inmobiliaria Fénix S.A.C. pueda aplicar y el beneficio se traspase a los mismos accionistas en lo referente a sus utilidades, a los colaboradores en lo concerniente a sus comisiones, clientes finales obteniendo exactamente lo que anhelan, entidades bancarias beneficiadas por la mayor colocación de sus créditos hipotecarios, y propietarios colocando sus unidades inmobiliarias en el menor plazo de tiempo.

En la Empresa Inmobiliaria Fénix S.A.C. el proceso desde que se obtiene el dato de un prospecto de cliente hasta que un cliente compra un inmueble es el siguiente: dato – contacto – cita – venta. A la fecha el ratio que hay entre un proceso y otro es elevado. Cuando la empresa obtiene un dato de un cliente que se interesa por un inmueble se le denomina dato.

Cuando los agentes inmobiliarios de la empresa logran tener una primera comunicación con el prospecto de cliente se le llama contacto. Cuando el prospecto de cliente cubre el perfil para poder coordinar una visita en el inmueble y al final se pacta conocer el inmueble se le llama cita. Cuando el prospecto de cliente decide adquirir el inmueble y cancela el valor del inmueble se le llama venta. Actualmente los ratios o rangos entre un proceso a otro son elevados. Por ejemplo: De 10 datos, 4 se convierten en contacto; de 10 contactos, 2 se convierten en citas; de 10 citas, 2 se convierten en venta. Haciendo un cálculo de inicio a fin: De 100 datos, 1.6 % se convierten en venta.

En adición a ello se ha experimentado que el proceso de inducción que tienen los nuevos agentes es de tiempo muy prolongado, esto se debe a la cantidad de inmuebles que se administra. Los inmuebles poseen diferentes características tanto en dimensiones, ubicaciones, titularidad, aspectos legales y financieros; generando que los agentes tengan que desarrollar estrategias diferentes por cada inmueble, y debido a la premura de tiempo los agentes inician su labor sin estas estrategias.

Se tiene la premisa que el motivo de las causas de la problemática es que no se conoce a profundidad las necesidades del cliente, se da información del inmueble, pero poco se profundiza en los deseos profundos que poseen; generando que no se le pueda

asesorar correctamente. Otro factor muy importante es que hay sobre oferta de bienes inmuebles en la actualidad, esto origina que el potencial comprador no tenga apuro en comprar y no se explaye con los agentes en la obtención de la información.

De continuar con esta situación lo que va a suceder es que los costos operativos de la empresa Inmobiliaria Fénix S.A.C. van a elevarse debido a la cantidad de desplazamientos del personal, anuncios publicitarios por largo tiempo, gastos de horas hombre en la atención a los prospectos de clientes. La velocidad de venta va a ser baja ya que los inmuebles no se van a vender en un corto tiempo ocasionando insatisfacción de los propietarios y por ende desprestigio para la Empresa. Y al tener a agentes que no logran cubrir sus expectativas económicas van a optar por renunciar en un lapso de 2 a 3 meses.

Lo que se busca demostrar es que realizando un programa de capacitación dirigido a todo el personal actual y los que se integrarán en el futuro sobre Neuromarketing, estratificar a los agentes según el tipo de inmueble y creando el área de neuromarketing que funcione todo el tiempo; se va a revertir los resultados generando el incremento de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C., agentes realmente motivados y clientes muy satisfechos.

1.2 Problemas de la Investigación

El problema de investigación escrita aquí, como sus conceptos e incidencias en el resultado de ventas inmobiliarias en la Inmobiliaria Fénix S.A.C., nos permite plantear la siguiente interrogante, en torno al cual desarrollaré la investigación científica:

Problema General

¿De qué manera el neuromarketing influye en el nivel de ventas en la Inmobiliaria Fénix S.A.C.?

Problemas Específicos

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes preguntas específicas:

- ¿De qué manera la empatía influye en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.?
- ¿De qué manera la publicidad con conceptos de neuromarketing influye en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.?
- ¿De qué manera los procedimientos de ventas con conceptos en neuromarketing influyen en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.?

1.3 Justificación

Justificación teórica

En todos los sectores comerciales a nivel mundial se está estudiando al consumidor en todos los niveles: hábitos de consumo, tendencias y análisis de sus deseos intangibles. En esta tesis tenemos que basarnos en las tendencias mundiales – en el conocimiento actual - y aplicarlas en el sector inmobiliario.

La investigación científica nos va a contrastar la necesidad de conocer a profundidad los conceptos del neuromarketing, conocimiento humano y ventas para la adecuada atención a los clientes, elevar el nivel de ventas, mejorar la productividad, sustentándonos en las teorías que al respecto existen.

El propósito de este estudio es generar reflexión y debate académico sobre los conocimientos vertidos en este estudio, contrastar teorías con la realidad y hacer epistemología del conocimiento existente.

Justificación práctica

Los aspectos a investigar van a determinar las mejores acciones para resolver los problemas actuales en la empresa Inmobiliaria Fénix S.A.C. Los beneficiados directos serán los clientes, los agentes, proveedores, accionistas de la empresa. Mayor rentabilidad. Por ende, la Empresa y los clientes van a convenir tener una relación a largo plazo. Asimismo, el clima organizacional será muy positivo, esto es evitando las frustraciones y determinando así una cultura organizacional correcta.

1.4 Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Conocer si el Neuromarketing influye en el nivel de ventas en Inmobiliaria Fénix S.A.C.

Objetivos específicos

- a) Identificar si la empatía con el cliente influye en el nivel de ventas en Inmobiliaria Fénix S.A.C.
- b) Conocer si la publicidad con conceptos de neuromarketing influye en el nivel de ventas en Inmobiliaria Fénix S.A.C.
- c) Determinar si los procedimientos de ventas con conceptos influyen en el nivel de ventas en Inmobiliaria Fénix S.A.C.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

En esta parte se expondrá con los conceptos basados en la investigación de trabajos, tesis que demuestran sobre la relación que hay entre neuromarketing – nivel de ventas. Para entender el neuromarketing es necesario tener bien claro que la gestión de conocimiento en el siglo XXI es requisito básico para el desarrollo empresarial.

Cuando el sector empresarial pasó la época de la revolución industrial se vio en la necesidad de desarrollar nuevos conceptos, nuevas líneas de acción para encontrar ventajas diferenciales entre ellos. Es así que la nueva revolución industrial es la del conocimiento. En los últimos años y con la premisa clara de que el conocimiento es la clave para el desarrollo, sumado a los avances científicos neurológicos del ser humano nace la nueva técnica del neuromarketing como herramienta en el conocimiento del cliente.

Basados en estos sólidos conceptos de que la gestión del conocimiento en la empresa es pilar fundamental es que nuestras tres tesis de trabajos realizados para demostrar que el neuromarketing correctamente aplicado va a servir para mejorar el servicio para los clientes, va a demostrar también que conociendo sus necesidades profundas y actuales vamos a poder asesorarlos correctamente en el sector inmobiliario.

Morales Ocegueda (2013), presenta las conclusiones a las que se llegó en esta tesis:

- Las dos preguntas de investigación que se plantearon al inicio fueron: ¿Los estímulos publicitarios provocan cambios en las reacciones físicas y emocionales de los consumidores? A partir de los resultados del experimento se puede contestar la primera pregunta con una afirmación, ya que en los tres casos realizados existieron cambios significativos y comportamientos específicos en las variables medidas para cada estímulo.
- La segunda pregunta planteada fue: ¿Tiene alguna relación las reacciones emocionales de los individuos con el agrado de que estos presentan hacia los estímulos audiovisuales? De la misma manera que en la primera pregunta, los resultados contestan de forma contundente a la segunda, ya que en los tres casos hubo una congruencia entre las variables medidas del anuncio que más reacciones emocionales presentó y el agrado que expresamente tuvieron en el mismo. Por lo que se puede concluir que la relación es totalmente directa de los casos, entre las emociones y el agrado hacia los estímulos.
- Los tres grupos de enfoque realizados en la primera etapa de la investigación, fueron clave para pasar a la fase de biofeedback, ya que de cada uno se escogió el estímulo que más emociones les provocaran a los participantes y para utilizarse en la fase experimental.
- Los tres estímulos utilizados en la etapa experimental fueron los que expresamente más emociones causaron, pero también fueron los que más agradaron a los participantes de cada grupo de enfoque.
- La investigación experimental es un estudio de casos 3 particulares cuyos resultados no se pueden generalizar, sin embargo, nos dan una idea de cada representante de los 3 segmentos de mercado a partir de la exposición de los estímulos.
- En los 3 casos medidos con la técnica del biofeedback se obtuvieron resultados muy enriquecedores, logrando revelar las reacciones físicas en las variables ondas cerebrales,

tensión muscular y pulso cardiaco, que presentaron cada uno en los sujetos de investigación a los tres diferentes estímulos.

- En el primer caso, correspondiente a la señora, se obtuvieron los resultados esperados, el comercial que más le gustó fue el de la camioneta SUV dirigido a su segmento de mercado. Los resultados del biofeedback arrojaron el mayor interés y relajación para el estímulo 3MC. El segundo caso es el más controversial, ya que el anuncio dirigido para el joven 2JB no fue el que más le atrajo sino fue el dirigido a un segmento más adulto 1HM, el cual provocó emociones según el biofeedback. En el tercer caso resultó de igual manera que el primero como se esperaba, el señor mostró mayores emociones y agrado al estímulo 1HM, dirigido a su perfil demográfico.

- Se concluye que los tres casos los comerciales que más le agradaron a cada uno de los sujetos fueron los que más emociones físicas le causaron.

- Para conocer con mayor exactitud y profundidad las reacciones cerebrales de los sujetos existen otros instrumentos de neuromarketing, descritos en el marco teórico que se podrían haber empleado, sin embargo por cuestiones de costo y disponibilidad, el estudio se limitó a utilizar el biofeedback únicamente.

- Otra limitación de la investigación fue el alcance de los resultados al únicamente realizar tres casos experimentales.

- El biofeedback es un instrumento que puede ayudar a la investigación de mercados tradicional, como opción de neuromarketing de bajo costo y gran disponibilidad.

- Pienso que es un estudio completo, desde la primera fase y aplicación de los tres grupos de enfoque, reclutamiento de los participantes y exposición en la cámara de Gesell, hasta la etapa exploratoria, utilización, manejo y control del instrumento

biofeedback y la interpretación de los resultados, que nos ayuda a comprender que no todo es lo que el consumidor dice sino que es de suma importancia poner atención a las emociones que tiene y sobre todo las reacciones cerebrales.

- El estudio deja abierta a nuevas investigaciones con instrumentos de neuromarketing, y a que en un futuro se puede retomar o replicar con un mayor control y evitando las fallas que esta investigación se tuvieron.

- Algunas recomendaciones para una futura investigación con neuromarketing son las siguientes:

- Utilizar instrumentos de bajo costo como: biofeedback, eye-tracking y face-tracking.

- Delimitar desde el principio de la investigación las variables que se quiere medir.

- Conocer los aparatos e instrumentos que se utilicen, alcances, limitaciones, unidades de medición.

- Escoger y reclutar de manera precisa a lo sujetos de investigación a partir de objetivo de investigación.

- Los estudios e investigaciones de neuromarketing permiten conocer las reacciones emocionales, así como las áreas del cerebro afectadas de los individuos al momento en que estos son receptores de anuncios, publicidad o cualquier información comercial. A partir de esta información se puede diseñar y crear los estímulos que impacten específicamente a las áreas que se desean, esto es sin duda un gran paso para la mercadotecnia.

Nucci, Valeria (2014), analiza las visiones de Drucker, Sveiby, Davenport y Prusak, Bueno, Senge, Valhondo, Nonaka y Takeuchi, Klaus y Rivas, Cejas, entre otros

autores, se puede establecer que la gestión del conocimiento está cada vez más presente en el mundo empresarial.

La importancia de la Gestión del Conocimiento, según Valhondo y Nonaka y Takeuchi, se ha incrementado en los últimos años como consecuencia de que el conocimiento se está considerando como un activo de la organización que se crea, adquiere, aplica, protege y transfiere dentro de la misma. Dentro del objeto de estudio de la gestión del conocimiento está lo que la empresa sabe de sus productos, procesos, mercados, clientes, empleados, proveedores, y su entorno, y el cómo combinar estos elementos para hacer a una empresa competitiva.

Sveiby & Alfaro(2014), sostienen que la gestión del conocimiento apunta a conectar a quien tiene un conocimiento con aquel que lo necesita, señalan que se trata de un proceso dinámico orientado a potenciar las competencias organizacionales y la generación de valor, y no de un modelo que solo se diseña, implementa y utiliza.

Se puede concluir, según las visiones de los autores trabajados que la gestión del conocimiento es el proceso sistemático de detectar, seleccionar, organizar, filtrar, presentar y usar el conocimiento por parte de los participantes de la empresa, fomentando la creación de una cultura organizacional que favorezca dichas acciones. Asimismo, posibilita la implementación de políticas en la organización que estimulan la capacitación, el aprendizaje y la motivación de cada miembro de la organización.

El tipo de empresa que se busca desarrollar es la que Senge denomina “organización inteligente”, es decir, organizaciones en las que la gente expande continuamente su capacidad para crear los resultados que desea, donde se nutren de

nuevos patrones de pensamiento, donde la aspiración colectiva es libre y donde la gente se encuentra continuamente estudiando cómo aprender de forma conjunta. La organización inteligente es una organización repensada, donde existe liderazgo, confianza en las personas, todo lo cual se refleja en sistemas avanzados de formación, motivación, remuneración y también, el uso creativo de las tecnologías de la información. Estas organizaciones no están limitadas al entorno y no temen a la innovación tecnológica ya que son organizaciones flexibles, adaptables y eficientes.

El objetivo es crear una organización que gire en torno al conocimiento y al aprendizaje con una finalidad: generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Gestionar el conocimiento implica la gestión de activos intangibles que aporten valor a la organización para conseguir capacidades o competencias esenciales y distintivas.

Álvarez García (2011), sostiene que a nivel mundial el desarrollo de investigaciones con herramientas proporcionadas por el Neuromarketing, han generado reacciones negativas hacia uno de los principales objetivos del neuromarketing como es el conocimiento en el pleno del comportamiento neuronal del consumidor. Estas reacciones negativas han creado una serie de interrogantes como si: ¿verdaderamente es una manera de conocer los deseos de los consumidores o es una vía para manipular la mente del consumidor?.

En nuestra sociedad: específicamente refiriéndonos al grupo de consumidores de las operadoras locales (Porta, movistar, Alegro). Esta mala percepción del neuromarketing se pudiese estar dando. Ya que el desconocimiento de estas nuevas técnicas del marketing en nuestro mercado, y sumado a esta batalla publicitaria y de marketing entre estos grandes ofertantes de servicios de telecomunicación: por su interés de captar mayores

usuarios a sus bienes y servicios, pueden confundir a sus consumidores como un intento de manipular sus mentes al momento de consumir. Desde mi punto de vista el neuromarketing no es nada más que una fuente de información sobre el comportamiento de preferencias y expectativas del consumidor, al momento de la decisión de compra.

Lo consecutivo a esto es absolutamente marketing, como lo son el planteamiento de propuestas de captación de clientes, promociones, diseños de campañas publicitarias, diseños de productos, canales de distribución, merchandising, etc.

Ya que esta investigación está enfocada al diagnóstico de la percepción del consumidor frente a los planes de mercadotecnia implantadas por las operadoras no podemos exponer en plenitud los planes de marketing o publicitarios que estas realizan: más bien, luego de este estudio realizado y conociendo las características del neuromarketing, se puede observar que dentro de los planes de promoción, publicidad y marketing que las operadoras locales realizan, están incluyendo estudios de neuromarketing y si este no fuera el caso aun así es fácil notar que se implantan herramientas o técnicas muy similares a las de un estudio de neuromarketing.

Las características resultantes de un estudio de neuromarketing, que hoy podemos observar dentro de las campañas de las operadoras son:

- Comerciales muy objetivos, muy personalizados.
- Diseño de producto y presentaciones, muy actualizados y temáticos.
- Propuestas al margen de los cambios constantes del mercado.
- Campañas publicitarias muy costosas.
- Alejamiento de los medios de comunicación convencionales, o en su caso poca inversión para estos medios.
- Investigación de mercados muy objetivos.

- Se aprovecha mucho los impulsos inconscientes del consumidor.
- Promociones que presentan un valor agregado al bien o servicio.
- Índices elevados de satisfacción al consumidor.
- Aumento de clientes cautivos a las operadoras.

Las operadoras que se estudiaron manejan los siguientes perfiles de satisfacción al consumidor en relación al precio, calidad y diversificación del producto (2001 – 2007).

El neuromarketing a nivel experimental es un gran paso para la sociedad Ecuatoriana, ya que ha permitido conocer como es el comportamiento neuronal expuesto en diferentes situaciones de consumo; pero debería concluir, que cualquier estudio de neuromarketing realizado, simplemente sea la apertura a un proceso de captación de información, evaluación de la misma y creación de nuevas propuestas o adaptaciones más objetivas a propuestas de marketing respaldadas en un índice de mayor confiabilidad producto de la profundidad y el detalle de la investigación realizada.

2.2 Bases Teóricas

Para sustentar la presente tesis y demostrar la influencia del neuromarketing en el nivel de ventas de inmobiliaria Fénix S.A.C. he tenido que investigar basándome en bases teóricas concatenadas. Esto quiere decir que se requiere tener primero el concepto originario siendo en este caso el conocimiento para después hablar del neuromarketing, su procedimiento en todo el proceso de venta para después terminar con una venta.

El neuromarketing es un estudio reciente a nivel mundial y la bibliografía es bien limitada. Se ha investigado en bibliografías en inglés por ser muchos extranjeros los pioneros en este concepto. Para dar comienzo escribiré sobre la importancia de la gestión del conocimiento como origen del éxito de cualquier empresa en el mundo, luego explicaré los principales conceptos de neuromarketing aplicado a los consumidores y desde los consumidores; y se podrá demostrar teóricamente que al haber una correcta interacción se habrá establecido empatía entre ambas partes. Luego se analizará los principales conceptos de la publicidad y los procedimientos de venta en el negocio inmobiliario. En una segunda parte describiré sobre las variables intrínsecas en una operación inmobiliaria: el precio, financiamiento y conocimiento del producto o inmueble que se está adquiriendo.

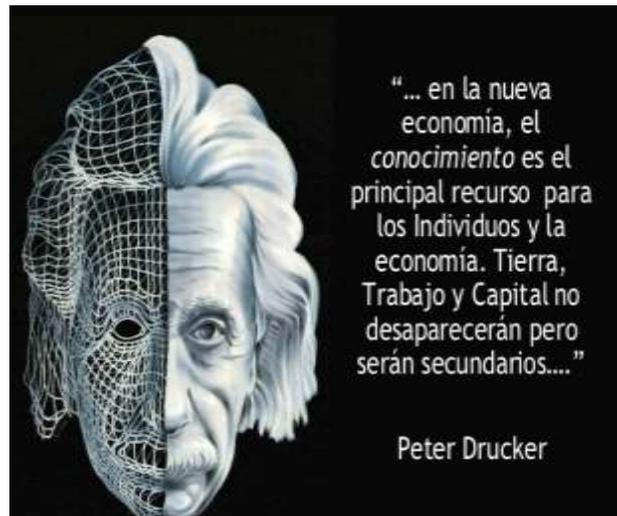
En la sociedad, se ha tenido la necesidad imperiosa de seleccionar, procesar y transformar los datos en conocimiento. Hacer una diferenciación entre datos, información y conocimiento es una tarea compleja (**Davenport y Prusak, 1999**), considerando que los datos se conciben como observaciones puras que hacen las personas, pero que Pensar la didáctica de saberes: aproximación desde el enfoque ciencia, tecnología y sociedad en Gestión del conocimiento y su importancia en las organizaciones la importancia y pertinencia de estos datos para la generación de información lo dan las personas, es decir, las personas transforman los datos en conocimiento como resultado de un proceso de reflexión y síntesis de estas. Lo anterior hace notar lo complejo que puede resultar la delimitación entre los datos y la información, debido a la implicación indispensable de las personas en dicho proceso, de lo anterior, **Wiig (1995)** advirtió que la secuencia de los

datos, información, conocimiento y sabiduría, no siempre se dan de manera lineal, y que los discontinuos entre estos son los que permiten delimitar a cada uno del otro.

EMPATIA

Según **Peter Drucker (2004)**, señala sobre la importancia que la información y el conocimiento está adquiriendo la sociedad y hacia 1960 hace referencia a *trabajo del conocimiento y trabajadores del conocimiento*. Afirma que se está entrando en la sociedad del conocimiento en la cual el recurso económico básico ya no es el capital, ni los recursos naturales (la tierra), ni el trabajo, sino que es y será el “conocimiento”.

FIGURA 1 Concepto de Peter Drucker – Padre de la administración



Fuente: <http://www.slideshare.net/devilman/gestin-del-conocimiento-68197>

En la siguiente figura se explica que el ENTE reacciona ante el exterior en función del conocimiento que haya obtenido del mismo ambiente exterior. Cuanto más conocimiento se tenga del exterior, la acción será la más adecuada.

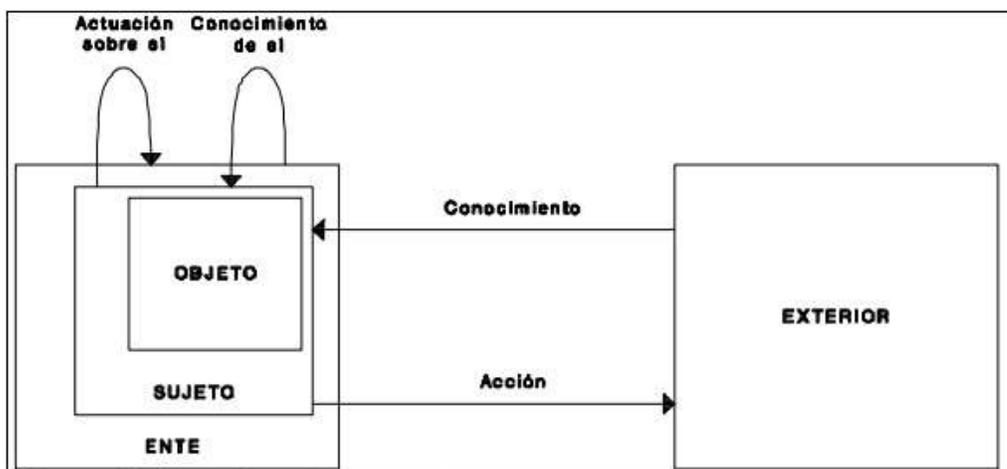
FIGURA 2 La relación ente – exterior



Fuente: EL CONOCIMIENTO, por Joaquín Luque Rodríguez

En la siguiente figura se explica que el ENTE posee respecto a un SUJETO un conocimiento determinado. Y a la vez ese SUJETO tiene actuación sobre el ENTE. Todo esto dentro del concepto de que se tiene una acción sobre el conocimiento que se tenga del sujeto inserto en el EXTERIOR.

FIGURA 3 Relación objeto – sujeto - ente – exterior



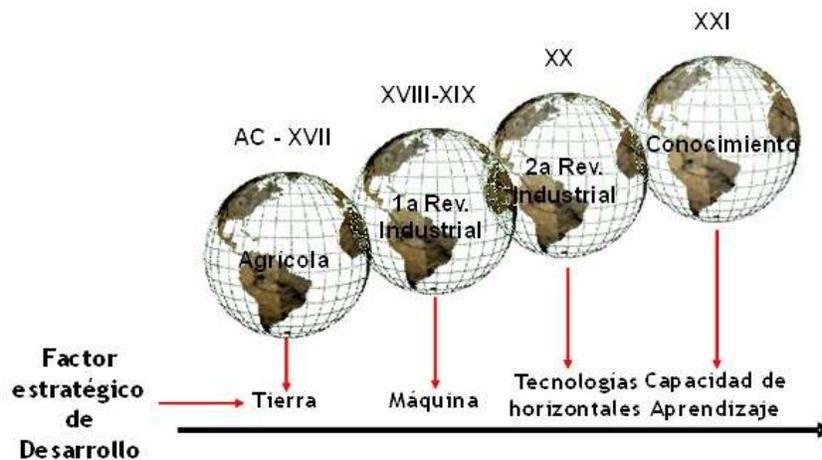
Fuente: EL CONOCIMIENTO, por Joaquín Luque Rodríguez

La Orientación hacia la información y los resultados, comienza en los años 1990, hasta 1995, se encuentra caracterizada por un enfoque hacia las tareas de productividad y la reingeniería de procesos, uso de las TIC para lograr la eficiencia, énfasis en las teorías de aprendizaje, inicio del movimiento de medición de intangibles.

Enfoque centrado en el cliente, va desde los años 1995 a 1999, se caracteriza por una explosión de las www en todo el mundo, análisis de cómo afianzar lo que sabemos sobre nuestros clientes para servirlos mejor, se cuestiona la utilidad de los datos y se hace una distinción entre información y conocimiento.

Enfoque hacia la interacción, años 1999 a 2001, bases de investigaciones colaborativas, cómo crear y compartir conocimientos juntos, www interactivas, e-business, e-commerce, online. Enfoque sobre las personas, desde al año 2001 hasta la actualidad, la llave para abrir el valor del conocimiento son las personas, mercados de ideas, capital social, organizaciones enfocadas hacia los conceptos.

FIGURA 4 Factor estratégico de desarrollo en las sociedades



Fuente: <http://www.slideshare.net/devilman/gestin-del-conocimiento-68197>.

La gestión del conocimiento empresarial es el conjunto de procesos, estructuras organizativas, aplicaciones y tecnologías a través de las cuales una empresa recoge, ordena, analiza, comparte y difunde, de manera consciente, su conocimiento entre el mayor número de colaboradores para usarlo en beneficio de la organización. Como principales retos para la gestión del conocimiento tenemos:

- Potenciar habilidades en la gestión de contenidos informativos en el entorno interno y externo.
- Detectar el conocimiento e información útil para la organización y determinar las herramientas mediante las cuales se implementará para beneficios de los clientes, colaboradores y accionistas.
- Cambio de la Cultura Organizacional.

Según Núñez de la Torre (2007), el concepto de la gestión del conocimiento tiene sus orígenes en las décadas pasadas y ha venido optimizándose en el paso del tiempo, ya lo cita un autor famoso en su libro sobre gestión del conocimiento: Los años ochenta también vieron el desarrollo de sistemas de gestión del conocimiento basados en la inteligencia artificial y los sistemas expertos, surgiendo conceptos como “adquisición de conocimiento”, “ingeniería del conocimiento”, “sistemas basados en el conocimiento”, etc.

La frase “gestión del conocimiento” se introdujo pronto en el léxico habitual de las empresas. Para proporcionar una base tecnológica a la misma, en consorcio de compañías americanas impulsó la iniciativa para Gestión de los “Knowledge Assets” en 1989. Empezaron a aparecer en los periódicos económicos especializados artículos relacionados

con la gestión del conocimiento y se publicaron los primeros libros sobre la materia (por ejemplo, Senge < The fifth discipline> y Sakaiya <The Knowledge Value Revolution>. Valhondo (2003)

FIGURA 5 Evolución de la era empresarial, de la manufactura a la mentefactura.



Fuente: <http://www.slideshare.net/devilman/gestin-del-conocimiento-68197>.

Hoy en día la administración moderna busca desarrollar nuevas formas de hacer empresas buscando ya no diferenciarse de la competencia sino desarrollar modelo de negocios fuera de lo contemplado entre la competencia, ya lo cita W. Chan Kim y Renee Mauborgne p.11 en el siguiente texto: Todo esto indica que el ambiente empresarial en el cual evolucionaron la mayoría de los enfoques estratégicos y administrativos del siglo XX tiende a desaparecer. A medida que se vayan tiñendo de sangre los océanos rojos, los

gerentes tendrán que interesarse más por los océanos azules de lo que están acostumbrados a hacerlo. La creación de los océanos azules. Para introducir la gestión del conocimiento en la empresa se debe dar paso a que se transformen poco a poco las estructuras rígidas en elementos más flexibles, capaces de dotar a la empresa de la medida necesaria transformando amenazas en oportunidades.

Vamos concluyendo respecto al conocimiento y la gestión del conocimiento en la empresa que lo que se requiere contar es con trabajadores del conocimiento. Ellos deberán de disponer de la habilidad de obtener información, transformarla en conocimiento e incorporarla en la organización. Es normal que la literatura va cambiando en el tiempo, antes se centraba en hablar con conocimiento tácito y explícito y hoy en día se requiere que no solo el colaborador sepa solo “saber” sino también “saber hacer”.

Se han encontrado que la gestión del conocimiento en la empresa tiene como principales barreras lo siguiente:

- El tamaño de la organización. Hay demasiada información que procesar.
- La resistencia a los cambios por parte de los colaboradores.
- La ausencia de ejemplos prácticos de como otras organizaciones están ejecutando la gestión del conocimiento.

El reto es realizable si se dispone de una política de mejora constante y es realmente ejecutable cuanto más pequeñas sean las organizaciones.

El neuromarketing es una palabra compuesta que es la unión de neuro - vocablo parte de la palabra neurona - y marketing. En concepto del neuromarketing es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la

toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canal y ventas.

Dentro del concepto de neuromarketing es importante conocer un poco respecto al órgano del ser humano que se encarga de procesar la información y es el encargado de tomar decisiones. Además, el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias en materia de productos. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y la toma de decisiones.

LA MENTE HUMANA

La mente puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos.

Si bien las discusiones sobre la relación mente – cerebro son dinámicas, y se abordan en la religión y la filosofía, los expertos en neurociencias precisan que la mente tiene una base física y es el cerebro.

Según **González de Rivera (2003)**, manifiesta lo siguiente: Sorprendentemente, son hoy día precisamente los neurocientíficos los que están generando el esfuerzo más operativo para la comprensión del origen, estructura y función de la mente. Y ello quizá se debe a

que el cerebro ha revelado ser un órgano tan sofisticado y funcionalmente tan flexible que puede servir de base a procesos inmateriales, identificables con un concepto abstracto de la mente. O dicho de otra forma, la concepción antigua del cerebro recordaba la de un ingenio mecánico, más bien rígido, cuyo manejo podría necesitar una entidad antropomórfica, un «duende en la máquina», como sarcásticamente decía Gilbert Ryle. La concepción actual del cerebro, por el contrario, es más la de un organismo vivo, dinámico, auto regulable, cuya actividad principal es la de captar y procesar información. Sus peculiares funciones requieren un gasto enorme, pues, con sólo el 4 % de la masa corporal del cerebro, necesita el 15 % de la circulación sanguínea y consume el 20 % del oxígeno que captan los pulmones.

FIGURA 6 Problemática entre la mente y el cerebro

PROBLEMA MENTE-CEREBRO

DESCIFRAR EL PROBLEMA CEREBRO-MENTE, QUÉ ES LA CONCIENCIA, EN QUÉ CONSISTEN LAS ALUCINACIONES O DÓNDE SE PRODUCEN LOS SUEÑOS ES OBJETO DE DEBATE FILOSÓFICO Y CIENTÍFICO.

LOS ESTUDIOS SOBRE LA MENTE SE AGRUPAN EN TRES TEORÍAS:

DUALISMO: CONSIDERA QUE EL CEREBRO Y LA MENTE SON ENTIDADES INDEPENDIENTES QUE PUEDEN INTERACTUAR O NO, PERO QUE TIENEN CARACTERÍSTICAS DIFERENTES. EL CEREBRO ES MATERIAL, ESPACIAL, PUEDE CONOCERSE MEDIANTE LA PERCEPCIÓN EXTERNA, PERO NO TIENEN CONCIENCIA NI ES INTENCIONAL. LA MENTE ES INMATERIAL, NO OCUPA ESPACIO Y SÓLO PUEDE CAPTARSE POR LA PERCEPCIÓN INTERNA (PRIVADA Y SUBJETIVA); ES INTENCIONAL Y EN ELLA RESIDE LA CONCIENCIA. DEFENDIDA POR PLATÓN, DESCARTES Y JOHN ECCLES

MONISMO: RECHAZAN LA DIVISIÓN CEREBRO Y MENTE; LA MENTE Y SU ATRIBUTO MÁS MISTERIOSO (LA CONCIENCIA) ES EL RESULTADO DEL TRABAJO DE LAS NEURONAS ORGANIZADAS. NO ES INDEPENDIENTE, DEPENDE DE LA ACTIVIDAD CEREBRAL DEFENDIDA POR FRANCIS CRICK

EMERGENTISMO: LO MENTAL (LA CONCIENCIA) EMERGE DE PROCESOS FÍSICO-BIOLÓGICOS PERO NO SE REDUCE A ELLOS; EMERGE DE LA ORGANIZACIÓN CEREBRAL, PERO ES CAPAZ DE REACTUAR SOBRE EL CEREBRO, DIRIGIENDO SUS PASOS. DEFENDIDA POR ROGER SPERRY

Fuente: Hernando Fontan (2014)

EL CEREBRO HUMANO

El cerebro humano es el centro del sistema nervioso, es un órgano muy complejo y realiza importantes funciones vitales. Se encuentra protegido por el cráneo y tiene la misma estructura general que el cerebro de otros mamíferos, pero es tres veces mayor con un tamaño corporal equivalente.¹ La mayor parte la constituye la corteza cerebral, una capa de tejido neuronal plegado que cubre la superficie del pro-encéfalo. Especialmente amplios son los lóbulos frontales, que están asociados con funciones ejecutivas, tales como el autocontrol, la planificación, el razonamiento y el pensamiento abstracto. La parte del cerebro asociada a la visión es de mayor tamaño en los seres humanos.

Durante millones de años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas. Según **Nestor Braidot (2011)** en su libro *Neuromarketing* nos define que el cerebro contiene tres áreas o niveles. Esos tres niveles son: el sistema reptiliano, sistema límbico y cerebro pensante o cortex.

FIGURA 7 Los tres cerebros del ser humano



Fuente: Wenseslao, Artigoo.com

El cerebro reptiliano.- es la zona más antigua y se localiza en la parte paja y trasera del cráneo. Es el que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y a temperatura corporal.

EL cerebro límbico.- es el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras se ubica el hipocampo, el cual cumple la función del aprendizaje y memoria; y la amígdala, que dispara el miedo ante estímulos determinados.

El cerebro pensante o córtex. - es lo más reciente en la evolución del cerebro, menos de 4, 000,000 años. Está dividido en dos hemisferios cerebrales, el cual está conectado por 300 millones de fibras nerviosas, siendo un cuerpo calloso.

El cerebro reptiliano basa sus reacciones en base a lo desconocido, contiene reguladores pre-programados que determinan comportamientos natos. El sistema límbico funciona para expresar las emociones, siendo este una funcionabilidad no consciente. El córtex cerebral es la sede del pensamiento, como el razonamiento abstracto y lenguaje; todo esto se interpreta de lo que perciben nuestros sentidos.

FIGURA 8 Los dos hemisferios del cerebro



Fuente: Loto Blanco - Escuela Tradicional de Shaolin

Conociendo sobre los tres niveles cerebrales nos determina las principales necesidades humanas. Cubrir estas necesidades dependiendo del tipo de cerebro va a determinar usar las adecuadas estrategias para cubrir la necesidad de supervivencia como en el caso de cerebro reptiliano como cubrir una necesidad de análisis de compra como en el caso del sistema córtex.

LAS NEURONAS:

Las neuronas son un tipo de células del sistema nervioso cuya principal función es la excitabilidad eléctrica de su membrana plasmática. Están especializadas en la recepción de estímulos y conducción del impulso nervioso (en forma de potencial de acción) entre ellas o con otros tipos celulares como, por ejemplo, las fibras musculares de la placa motora.

El descubrimiento de que el cerebro humano continúa produciendo nuevas neuronas en la edad adulta desafió un dogma importante en la neurociencia. Fue en la década de los 60 del siglo pasado cuando Joseph Altman observó que se producían nuevas neuronas en zonas concretas del cerebro de ratas adultas, descartando que este proceso desapareciera tras el nacimiento como entonces se creía. Pero su descubrimiento fue ignorado porque iba en contra de la corriente imperante entonces en neurociencia.

Los neurocientíficos más ilustres de la época trataron de comprobar la observación de Altman, aunque sin éxito. Una de las razones por las que posiblemente no consiguieron ver las neuronas recién nacidas (neurogénesis) fue porque las buscaban en el cerebro de animales de laboratorio que estaban confinados en jaulas, en condiciones estresantes, sin actividad física ni actividades gratificantes. Y hoy se sabe que esas condiciones reducen drásticamente la neurogénesis. Como un moderno Galileo, Altman tuvo que dejar de lado su observación a regañadientes. Y, sin embargo, hay neurogénesis, podría haber proclamado por lo bajo, como se cuenta que hizo Galileo cuando le obligaron a afirmar que la Tierra estaba fija en el espacio (Y, sin embargo, se mueve). En efecto, en el cerebro adulto de mamíferos, incluido el humano, nacen nuevas neuronas en zonas muy concretas, como después se comprobó: el bulbo olfatorio y el hipocampo, una región del cerebro que juega un papel importante en la memoria y el aprendizaje.

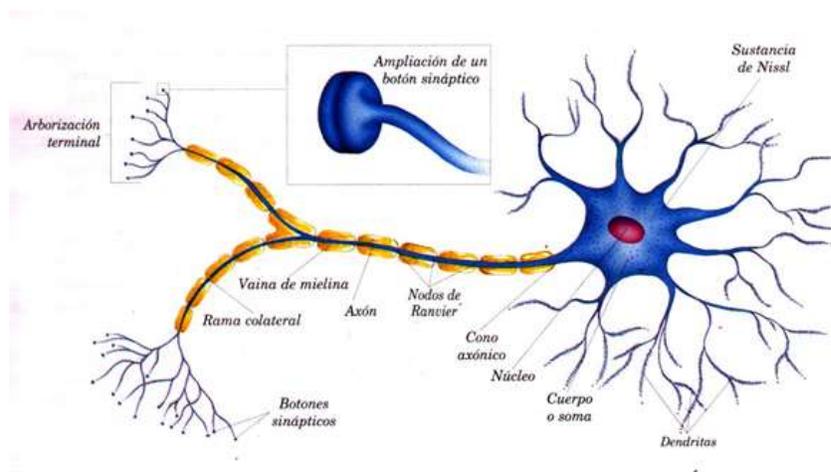
Robert Altman (2011) recibió el premio Príncipe de Asturias de Investigación, medio siglo después de aquel descubrimiento. Sin embargo, el papel de esas “polémicas” neuronas en el comportamiento y la cognición todavía no está claro, como recuerda un artículo de opinión publicado en la revista “Trends in Cognitive Sciences”, de Maya

Opendak y Elizabeth Gould, de la Universidad de Princeton, que repasan los factores ambientales que influyen en el nacimiento de nuevas neuronas.

Las autoras discuten cómo el nacimiento de esas neuronas puede ayudar a los animales y los seres humanos a adaptarse a su entorno en un mundo complejo y cambiante. Lo que sí se sabe es que las experiencias estresantes y la falta de sueño, reducen el número de nuevas neuronas en el hipocampo. Por el contrario, el ejercicio físico, las experiencias novedosas y gratificantes tienden a aumentar la producción.

Teniendo el conocimiento y citado por **Robert Altman (2011)** que las neuronas se pueden crear deja al mundo contemporáneo perplejo ya que por muchos años se había pensado que las una persona nace con cierta cantidad de neuronas y con el tiempo y con ciertas acciones se van perdiendo a lo largo de la vida. Hoy en día tenemos la capacidad de regenerar nuestras neuronas realizando ciertas actividades, siendo el neuromarketing una nueva ciencia con mucho futuro.

FIGURA 9 La estructura de una neurona



Fuente: *Mundonets.com*

EL NEUROMARKETING:

Según **Nestor Braidot (2011)**, la conexión entre una neurona y otra se llaman neurotransmisores. Los neurotransmisores son sustancias que las neuronas liberan para estimular o inhibir a otras. La importancia del conocimiento de los neurotransmisores para el neuromarketing es que estas sustancias infunden placer, otras calma, energía o capacidad e atención.

Algunos estímulos sensoriales provocan la segregación de dopamina, generando estados de satisfacción en quien los percibe. Esto, en un contexto de neuromarketing, la liberación de dopamina puede desencadenar la compra por impulso debido a la dominancia de determinadas emociones o estados de placer.

Considerando las diferencias entre los dos hemisferios del cerebro es que de acuerdo a los diferentes canales publicitarios se deberían desarrollar campañas diferentes adaptándose al diferente tipo de receptor. Por ejemplo, si el público objetivo sobre una noticia va a requerir revisar una lista de precios, esta debe ser la más clara, nítida y de fácil recordación; si en caso el público objetivo es a través de un medio auditivo se deberá contemplar el uso de metáforas con un buen fondo musical para despertar mayor actividad en el hemisferio derecho.

El desafío y la importancia del neuromarketing se da al conocer las necesidades y deseos profundos de nuestros clientes. Estos deseos muchas veces no son manifestados, el cliente te dice si cuando en realidad lo que piensa y siente es no; de igual manera muchas veces el cliente te dice no cuando en realidad lo que piensa y siente es sí.

Los grandes pilares del neuromarketing están basados en la profunda investigación del consumidor. Podemos citar algunas técnicas de investigación:

- Investigación y análisis de conductas observables.
- Investigación y análisis de conductas no observables.
- Investigación de percepción del cliente.
- Investigación de las claves culturales relacionadas con la percepción.
- Investigación sobre datos observables.
- Investigación sobre los grupos de influencia.
- Investigación sobre características de personalidad.
- Investigación de los procesos cerebrales que explican más eficiente y profunda las variables que determinan la percepción y el comportamiento del cliente.

El punto de partida de toda investigación se focaliza en conocer a profundidad la comprensión profunda de sus necesidades.

“La alegría de ver y entender es el más perfecto don de la naturaleza”.

– Albert Einstein

El cerebro reptiliano, el mismo responsable de la labor biológica de preservar la especie, nos dice y nos modera inconscientemente para que guardemos energía, ya que sabe que, si se termina esta energía, el cuerpo puede colapsar y podemos fallecer. Es por eso que cuando tenemos que tomar una decisión clave, le preguntamos a todo el mundo.

Uno de los principales requisitos para ir estableciendo contacto y transmitir información correctamente es entablar empatía entre el agente y el prospecto de cliente. Según **Cori y Rom Brafman (2009)**, se basan en la investigación de varios campos,

incluyendo pero no limitado a la psicología social y la economía conductual, para concluir que los sesgos irracionales influyen en cómo reaccionamos a la mayoría de los estímulos tanto en el lugar de trabajo como en el hogar con emoción en lugar de razón. Aunque no explícitamente un libro sobre el neuromarketing, las explicaciones de los Brafman de nuevos sesgos cognitivos y falacias lógicas tienen vastas implicaciones para los comerciantes que están interesados en nuevas formas en que el cerebro puede ser influenciado para afectar el comportamiento social y económico. De hecho, los principios que exalta sobre el comportamiento grupal y las estrategias que defiende para combatir los prejuicios irracionales tienen un gran potencial para los neuro-marcadores que quieren extraer hipótesis para probar la persuasión de ciertos anuncios que implementan tales sesgos. Publicado en 2008, los archivos de Sway en muchos libros similares lanzados alrededor de la misma época, especialmente Malcolm Gladwell Blink y Nudge Richard Thaler, lo que es accesible a los recién llegados de marketing, especialmente aquellos que son escépticos de ciertos métodos de marketing y quieren desarrollar menos irracional sesgada y Estrategias de marketing más racionales.

Según María Julieta Balart Gritti, Socia Directora de Ágama Consultoría y Aprendizaje, S.L. manifiesta que, *la empatía es una herramienta para conectar con los demás, porque nos lleva a empatar con simpatía, lo que significa buscar el ganar/ganar en la relación con el otro con verdadero interés a través de la escucha activa, de conocer cuál es el mapa con el que explora el mundo y mediante la comprensión, entender y respetar por qué escoge las rutas que escoge para andar por la vida.*

A la velocidad que vivimos no hay mucho tiempo para hacer consultas de la abundancia de toma de decisiones que necesitamos realizar, dejando a nuestra mente

decidir. Esta decisión se realiza después de un análisis inconsciente más no racional en un alto porcentaje. Según **Jurgen Klaric (2012)**, El 85 % del total de las zonas cerebrales que se activan son irracionales, y solamente le queda el 15% a las zonas relacionadas con las decisiones racionales.

Es importante en el neuromarketing reconocer algunos mitos y paradigmas para poder abrir el vasto camino del conocimiento del consumidor. Estos son:

- No sé nada y tendré que ser humilde.
- Estoy dispuesto a cambiar la forma de ver las cosas y cambiar de paradigmas.
- Reconozco y acepto que el 85% del proceso de decisión es subconsciente.
- Observaré y analizaré bajo estos nuevos principios.
- Acepto que los consumidores son personas, antes que consumidores, y su cultura y mente rige su conducta.
- Seré ordenado, técnico y disciplinado dentro del proceso.
- Entenderé que el consumidor no sabe lo que quiere y es por eso que miente.
- La gente no sabe lo que quiere y no me dejaré influenciar por lo que me dicen. Y no llegaré a conclusiones superficiales por lo que dicen.
- Diferenciaré claramente un código de un insight y así minimizaré el riesgo de innovare con un insight equivocado.
- Entenderé y buscaré el motivo o parte instintiva por el cual la gente se conecta o se desconecta de las cosas.

Según **Duhigg (2014)**, sobre sus estudios de los hábitos de consumo no se aventura solo en el fondo de la investigación sobre las actuales tendencias del neuromarketing,

prefiriendo en lugar de visitar brevemente los grandes principios de la imagen de la neurociencia, ya que afectan a la formación de los hábitos de consumo. Duhigg hace una referencia explícita a algunos estudios de casos de marketing definitivos, como el estudio de Procter & Gamble sobre los hábitos de cama que revolucionó cómo Febreze comercializaría su producto de pulverización y cuyos resultados han tenido un impacto considerable en lo que buscan las mentes.

Como se podrá verificar las grandes compañías a nivel mundial hacen un complejo análisis de distintas partes de estudios de la neurociencias.

PUBLICIDAD:

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. Según *La Universidad Argentina John F. Kennedy*, podemos definir diferencias entre propaganda y publicidad.

Diferencia entre Propaganda y Publicidad:

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica. Según *La Universidad Argentina John F. Kennedy*, los elementos que contiene la comunicación.

Comunicación:

1. **Emisor:** Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
2. **Receptor:** Quien recibe un mensaje (Publico meta).

3. **Mensaje:** La pieza publicitaria.
4. **Canal:** Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
5. **Código:** La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
6. **Feed-back:** La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).
7. **Fuente:** Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).

PROCEDIIMIENTO DE VENTA

La compra de un inmueble es un proceso especial que debe ser separado de otros procesos de compra. Un inmueble no se compra todos los días; posee el mayor precio que la mayoría de las personas pagarán en su vida por un producto y además, el poseer un determinado inmueble, es determinante en cómo te perciben los demás.

El negocio de intermediación inmobiliaria que realiza Inmobiliaria Fénix S.A.C. tiene los siguientes procesos:

1. **Captar un inmueble:** Captar un inmueble significa que un propietario autoriza a una inmobiliaria a que promocióne la venta o alquiler de un bien inmueble. La inmobiliaria evalúa la factibilidad de captar un inmueble; en esa evaluación se considera el precio, calidad del inmueble, salud física y legal, comisión por el servicio, plazo de la autorización. El proceso de captación se da ofreciendo en frío a propietarios o se reciben llamadas de propietarios que solicitan nuestros servicios.

2. **Promoción del inmueble:** Después de realizada la captación, el área de ventas organiza la información de la propiedad para poderla difundir en los diferentes canales de venta. Se utilizan diferentes estrategias dependiendo del tipo de inmueble, localidad, cantidad, etc.
3. **Datos de prospectos de clientes:** En el pasar de los días los prospectos de clientes se comunican con la empresa solicitando información sobre un determinado inmueble. Estos datos se obtienen mediante llamadas telefónicas, visitas a los portales publicitarios en internet, correos electrónicos, etc.
4. **Contacto con el cliente:** Una vez obtenido la información, el agente se comunica con el cliente para brindar toda la información del inmueble. Asimismo se solicita la información al cliente para su análisis y recomendación por otros inmuebles. En muchas ocasiones el cliente solicita se le envíe la información a través de un correo electrónico, what`s app, o requieren una cita en persona.
5. **Cita:** Es el momento en el cual el prospecto de cliente conoce el inmueble. El agente en ese momento muestra, explica, narra las características del inmueble al cliente y/o grupo de personas que vienen con él.
6. **Cierre:** Es el tiempo que se da para definir la decisión de compra del bien inmueble. Este periodo de cierre se da muchas veces después de la cita, puede ser de corta o larga duración lo que se demoren en decidir.

PRECIO:

El precio se define la acción de asignarle valor a un objeto. Para poder fijar un precio se requiere de un instrumento llamado tasación. La tasación es una especie de documento elaborado por un profesional capacitado para ello, en donde establece de

manera justificada el valor de un bien, de acuerdo con unos principios previamente estipulados y desarrollando una metodología apropiada al objetivo propuesto. En el ámbito inmobiliario, la tasación se define como el informe destinado a precisar el valor de un inmueble dentro del mercado, en relación con la oferta y la demanda en un momento determinado.

Los precios finales de los bienes inmuebles son determinados por la ley de la oferta y la demanda. Actualmente el mercado inmobiliario se ha encontrado en un proceso de revalorización de terrenos. La tasación arroja 3 valores: el valor comercial, el valor definitivo y el valor de realización.

- **Valor comercial:** Es el valor que arroja la tasación contemplando el promedio de precios de las últimas compras venta de inmuebles con características similares.
- **Valor definitivo:** Es el valor que arroja la tasación de calcular la suma del valor del terreno más la construcción.
- **Valor de realización:** Es el valor que arroja la tasación considerando el descuento de gastos que podría incurrir el propietario para venderlo de forma rápida.

FINANCIAMIENTO:

El financiamiento inmobiliario es realizado por las entidades financieras de la localidad o extranjeras con sedes en el Perú.

Existes varios criterios de evaluación de parte de las entidades bancarias para aprobar o no el crédito hipotecario de los prospectos de clientes. Siendo alguno de ellos los siguientes:

- Monto de ingresos mensuales
- Situación crediticia. Estos se hayan en las centrales de riesgo
- Edad del solicitante y cónyuge
- Salud del solicitante y cónyuge
- Monto de cuota mensual a pagar
- Tasa de interés
- Periodo de gracia para hacer el primer pago mensual
- Tiempo que viene laborando en su actual trabajo
- Deudas corrientes en el sistema financiero

Todos estos criterios son revisados como primera instancia por el ejecutivo de créditos hipotecarios y luego pasan al área de riesgos para su ok final.

Existe también el financiamiento directo. El financiamiento directo es cuando el propietario llámese constructora, empresa o propietario, decide financiar directamente los bienes inmuebles a los clientes. Para poder minimizar su riesgo solicita mayormente una cuota inicial más alta en comparación de los bancos.

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Existen varios momentos en el cuál el prospecto de cliente solicita información para que defina la adquisición de un inmueble. A continuación describiré lo que el prospecto de cliente requiere en cada momento de su proceso de adquisición:

ETAPA DE SONDEO: Esta etapa es cuando el cliente está en un proceso de búsqueda de alternativas para poder analizar en su conjunto cuál de las opciones es su mejor alternativa. En esta etapa lo que el cliente busca es lo siguiente:

1. **Lista de características del inmueble:** En esta lista se ven detalles como precio, área, número de ambientes, antigüedad, en que piso se encuentra, que tipo de vista tiene el inmueble (vista interna, externa o lateral).
2. **Precio:** El precio es el monto de dinero establecido en un volante, correo electrónico, proforma, cotización en donde indique la contraprestación por el bien inmueble a adquirir.
3. **Tipo de financiamiento:** El prospecto de cliente ubica en esta etapa el tipo de financiamiento y la entidad bancaria que financia o garantiza el proyecto. Muchas veces se fortalece la solidez de un proyecto cuando un Banco de solvencia financiera está financiando el proyecto.

ETAPA DE VISITAS A INMUEBLE: Esta etapa es cuando el cliente ya estableció cuales de las opciones que realizó en su sondeo están dentro de su presupuesto, zona de búsqueda y las características principales. En este momento lo que el cliente busca es lo siguiente:

1. **Atención:** Se establece una cita para conocer el inmueble. Esta cita debe ser oportuna, amena y logrando obtener la información necesaria de parte del prospecto del cliente.

2. **Corrida financiera:** Cuando el prospecto de cliente desea ahondar respecto a su capacidad de pago y saber cuánto pagará mensualmente, solicita al agente inmobiliario le establezca una corrida financiera para la compra del inmueble.
3. **Titularidad el inmueble:** El prospecto de cliente solicitará al propietario a través del agente inmobiliario el número de partida electrónica (P.E.) del inmueble para que pueda verificar la titularidad el bien inmueble.
4. **Antecedentes de proyectos:** Cuando el propietario es una constructora, el posible cliente solicitará se le demuestre las pruebas de proyectos anteriores para poder garantizar que su compra está segura.

ETAPA DE COMPRA: Es la etapa en la cual el prospecto de cliente ya decidió la compra y se convierte en cliente. Los documentos que forman parte de la venta son los siguientes:

1. **Constancia de separación o arras confirmatorias:** Es el documento que recibe el cliente cuando hay una entrega de dinero a favor del propietario.
2. **Minuta de compra-venta:** Es el contrato que se celebra entre el vendedor (propietario) y el comprador (cliente). Es un acto jurídico de realizan ambas partes para poder escribir después la transferencia en Registros Públicos (R.R.P.P.).
3. **Partida electrónica:** Se solicitará nuevamente la P.E. del inmueble en donde indiquen que el inmueble se encuentra totalmente saneado. La vigencia debe ser actual, en algunos casos se inscribe un bloqueo registral entre la Minuta y la escritura pública (E.E.P.P.) para garantizar que nadie pueda grabar o vender el inmueble entre el tiempo de la firma de Minuta y la E.E.P.P.

4. **Hoja Resumen (H.R.):** En el momento de firma de la E.E.P.P. en la Notaria, el Notario solicitará la H.R. La H.R. es el documento expedido por la Municipalidad en donde está estipulado la titularidad el bien inmueble inscrito, sus áreas declaradas y los pagos de autoevaluó que pagan los propietarios.

2.3 Glosario de Términos

- **Conocimiento:** Hechos o información adquiridos por una persona a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto referente a la realidad. Lo que se adquiere como contenido intelectual relativo a un campo determinado o a la totalidad del universo. Conciencia o familiaridad adquirida por la experiencia de un hecho o situación.
- **Ventas:** La venta es acción y efecto de vender. La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín “vendita”, participio pasado de “vendere”.
- **Neuromarketing:** Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, al ámbito de la mercadotecnia , analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención de mejorar la gestión de recursos en las empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar social y se entiende la toma de decisión del consumidor.

- **Cierre inmobiliario:** Es el momento en que se formaliza la acción de compra-venta de un bien inmueble entre un propietario y un comprador.
- **Biofeedback:** El biofeedback es una técnica que puede utilizar para aprender a controlar las funciones de su cuerpo, tales como la frecuencia cardíaca. Con el biofeedback, que estás conectado con sensores eléctricos que le ayudan a recibir información (feedback) acerca de su cuerpo (bio).
- **Cámara de Gesell:** La cámara Gesell fue concebida como domo (Gesell dome en inglés) por el psicólogo y pediatra estadounidense Arnold Gesell para observar la conducta en niños sin ser perturbado o que la presencia de una persona extraña cause alteraciones.
- **Empatía:** La empatía del griego ἐμπαθής (emocionado) es la capacidad cognitiva de percibir (en un contexto común) lo que otro ser puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona cuando se afecta a otra.
- **Clima laboral:** El clima laboral no es otra cosa el medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. La calidad de este clima influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto en la productividad empresarial. Si eres capaz de conseguir una mayor productividad con un buen clima laboral, tienes todo lo necesario para conseguir grandes éxitos en tu empresa.
- **Frustración:** La frustración es una respuesta emocional común a la oposición, relacionada con la ira y la decepción, que surge de la percepción de resistencia al cumplimiento de la voluntad individual. Cuanto mayor es la obstrucción y la voluntad, mayor también será probablemente la frustración.
- **Genes:** Los genes, palabra que del griego significan engendrar, son corpúsculos submicroscópicos, ordenados en forma fija, que se hallan en los cromosomas, en el

núcleo de la célula (el lugar donde se ubican se denomina locus) a lo largo de las dos cromáticas, y tienen la función de transmitir los caracteres hereditarios.

- **Publicidad:** La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

El Neuromarketing influye positivamente en el nivel de ventas en Inmobiliaria Fénix S.A.C.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) La empatía con el cliente influye positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.
- b) La publicidad con conceptos de neuromarketing influyen positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.
- c) Los procedimientos de ventas con conceptos de neuromarketing influyen positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.

3.3 Identificación de Variables:

3.3.1 Variable independiente:

Neuromarketing

3.3.2 Variable dependiente:

Nivel de ventas

3.4 Operacionalización de variables:

Variables	Indicadores
Variable independiente: Neuromarketing	1.1 Empatía 1.2 Publicidad 1.3 Procedimiento de venta
Variable dependiente: Nivel de Ventas	2.1 Precio 2.2 Financiamiento 2.3 Conocimiento del producto

3.5 Matriz de Consistencia

TTITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL NIVEL DE VENTAS EN LA INMOBILIARIA FENIX S.A.C. LIMA - 2017	<p>Problema Central ¿De qué manera el neuromarketing influye en el nivel de ventas en la Inmobiliaria Fénix S.A.C.?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>a) ¿De qué manera la empatía influye en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.?</p> <p>b) ¿De qué manera la publicidad influye en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.?</p> <p>c) ¿De qué manera los procedimientos influyen en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.?</p>	<p>Objetivo General: Conocer si el Neuromarketing influye en el nivel de ventas en la empresa Fénix S.A.C.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a) Identificar si la empatía con el cliente influye en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.</p> <p>b) Conocer si la publicidad con conceptos de neuromarketing influye en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.</p> <p>c) Determinar si los procedimientos con conceptos de neuromarketing influye en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.</p>	<p>Hipótesis General: El Neuromarketing influye positivamente en el nivel de ventas en la empresa Fénix S.A.C.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>a) La empatía con el cliente influye positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.</p> <p>b) La publicidad con conceptos de neuromarketing influyen positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.</p> <p>c) Los procedimientos con conceptos de neuromarketing influyen positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.</p>	<p>Identificación de Variables.</p> <p>V. Independiente: X = NEUROMARKETING</p> <p>V. Dependiente: Y = NIVEL DE VENTAS</p>	<p>V. Independiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Empatía Publicidad Procedimiento de venta <p>V. Dependiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Precio Financiamiento Conocimiento del producto 	<p>TIPO APLICADA</p> <p>NIVEL CUANTITATIVO</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION DISEÑO NO EXPERIMENTAL</p>

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de la Investigación

El presente trabajo de investigación, según la clasificación de Sánchez y Reyes (2006), está enmarcado dentro del tipo de investigación aplicada, de enfoque cuantitativo ya que describe, explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

4.2 Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal y correlacional porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. (Kerlinger, 1983).



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Neuromarketing

V2: Nivel de ventas en Inmobiliaria Fénix S.A.C.

r: nivel de relación o impacto entre las variables

4.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación en la cual serán los prospectos de clientes de Inmobiliaria Fénix S.A.C.

4.4 Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 1000 prospectos de clientes.

4.5 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de posibles clientes dentro de un periodo de un mes. Se cuenta con una estadística promedio de contactos con prospectos de clientes de 30 personas por día, haciendo un universo a estudio mensual de 1000 posibles clientes.

4.6 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los prospectos de clientes, (dado que son 1000).

Asimismo, se determinará Para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los estudiantes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

- **Z** = 1.96 (95% de confianza)
- **p** = 0.50 (probabilidad de éxito)
- **q** = 0.50 (probabilidad de fracaso)
- **e** = 0.05 error permisible
- **N** = 1000 prospectos de clientes

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1000}{0.05^2 * (1000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 278$$

Tamaño de muestra será de 278 prospectos de clientes.

4.7 Técnicas de recolección de datos.

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicará la siguiente técnica:

La técnica de la encuesta: utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los prospectos de clientes de la empresa; el cual se aplicará para obtener los datos de la variable independiente: *empatía, publicidad y procedimientos de venta*; y de la variable dependiente: *precio, financiamiento y conocimiento del producto*.

4.8 Análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados

para iniciar el análisis respectivo. Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas. Así mismo, para la contrastación de las hipótesis, se plantearán hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio. El resultado de la contratación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

PREGUNTA 1:

¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPATÍA QUE HAYA ENTRE UD. Y SU AGENTE INMOBILIARIO ES IMPORTANTE PARA LA DECISIÓN DE COMPRA?

Tabla 1 Resultados de la primera pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	1	0%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	34	12%
DE ACUERDO	94	34%
TOTALMENTE DE ACUERDO	149	54%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 1 Resultados de la primera pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 54 % está totalmente de acuerdo en que la empatía que haya entre el agente y el cliente es importante para la decisión de compra, mientras que el 34% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 12% de la muestra, por otro lado, nadie está en desacuerdo ni totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 2:

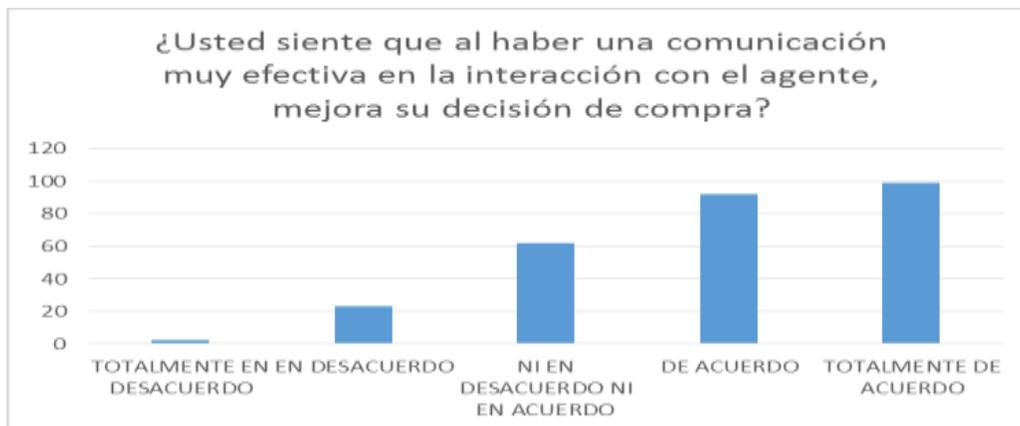
¿USTED SIENTE QUE, AL HABER UNA COMUNICACIÓN MUY EFECTIVA EN LA INTERACCIÓN CON EL AGENTE, ¿MEJORA SU DECISIÓN DE COMPRA?

Tabla 2 Resultados de la segunda pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1%
EN DESACUERDO	23	8%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	62	22%
DE ACUERDO	92	33%
TOTALMENTE DE ACUERDO	99	36%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 2 Resultados de la segunda pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 36 % está totalmente de acuerdo en que la comunicación efectiva mejora la decisión de compra, mientras que el 33% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 22% de la muestra, por otro lado, el 8% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 3:

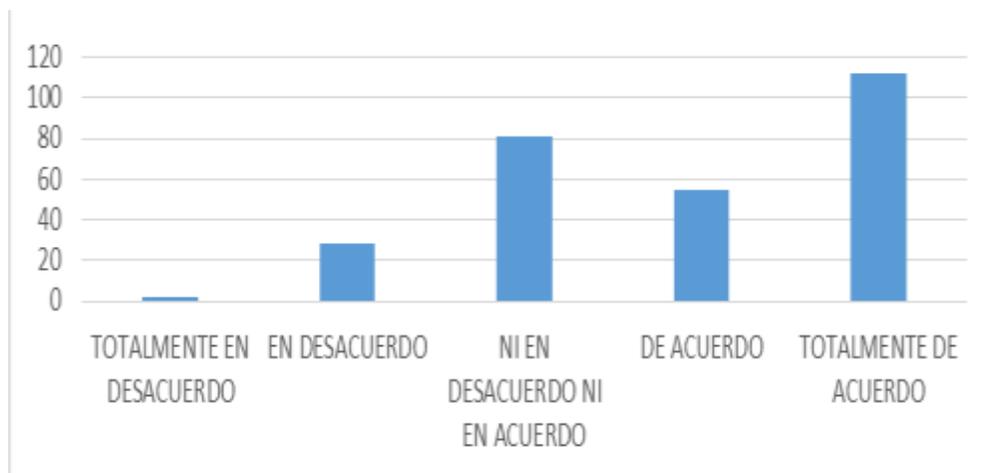
¿CONSIDERANDO EL ESTADO DE ÁNIMO DE USTED EN EL MOMENTO DE LA LLAMADA DE UN ASESOR INMOBILIARIO, ¿ES NECESARIO QUE EL AGENTE SE PERCATE DE ELLO Y SE COMUNIQUE EN OTRO MOMENTO?

Tabla 3 Resultados de la tercera pregunta de Investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1%
EN DESACUERDO	28	10%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	81	29%
DE ACUERDO	55	20%
TOTALMENTE DE ACUERDO	112	40%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 3 Resultados de la tercera pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 40 % está totalmente de acuerdo en que el agente se tiene que percatar referente al estado de ánimo del cliente, mientras que el 20% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 29% de la muestra, por otro lado, el 10% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 4:

CUANDO USTED VISUALIZA UNA PUBLICIDAD INMOBILIARIA. ¿ES NECESARIO QUE APARTE DE LA INFORMACIÓN EL INMUEBLE, REQUIERA ALGUNOS ELEMENTOS PERSUASIVOS QUE LO ANIMEN A LA VENTA?

Tabla 4 Resultados de la cuarta pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	8%
EN DESACUERDO	32	12%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	107	38%
DE ACUERDO	81	29%
TOTALMENTE DE ACUERDO	37	13%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 4 Resultados de la cuarta pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 8 % está totalmente de acuerdo en que es necesario que la publicidad requiere de elementos persuasivos para que lo animen a la venta, mientras que el 29% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 30% de la muestra, por otro lado, el 12% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 5:

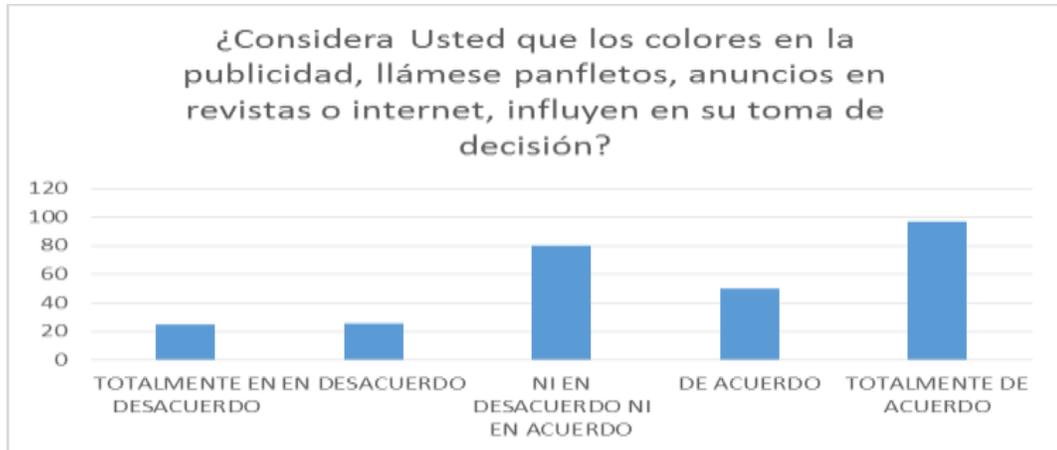
CONSIDERA USTED QUE LOS COLORES EN LA PUBLICIDAD, LLÁMESE PANFLETOS, ANUNCIOS EN REVISTAS O INTERNET, ¿INFLUYEN EN SU TOMA DE DECISIÓN?

Tabla 5 Resultados de la quinta pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	25	9%
EN DESACUERDO	26	9%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	80	29%
DE ACUERDO	50	18%
TOTALMENTE DE ACUERDO	97	35%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 5 Resultados de la quinta pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 35 % está totalmente de acuerdo en que los colores en la publicidad influyen en su toma de decisión, mientras que el 18% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 29% de la muestra, por otro lado, el 9% está en desacuerdo y el 9% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 6:

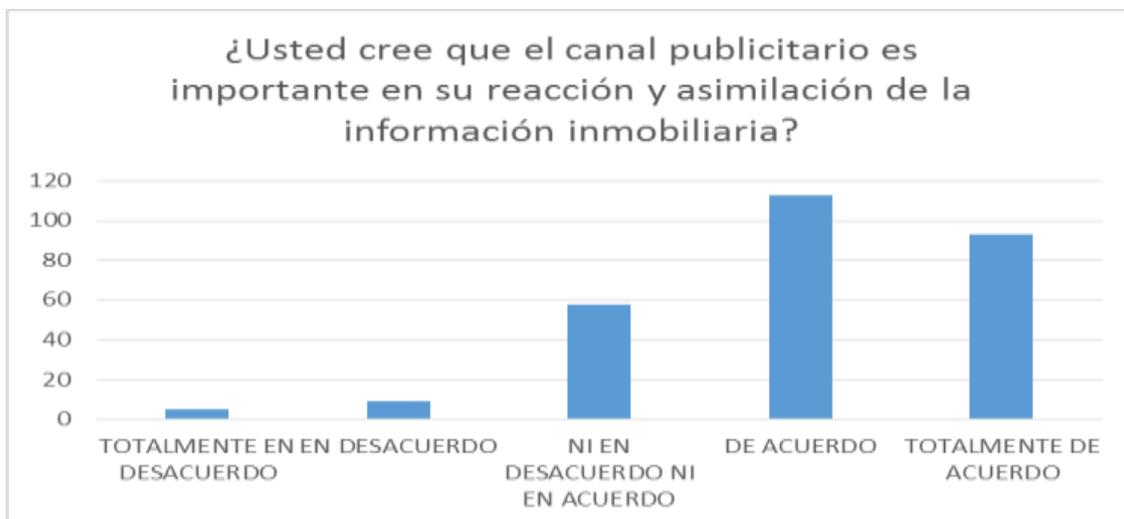
¿USTED CREE QUE EL CANAL PUBLICITARIO ES IMPORTANTE EN SU REACCIÓN Y ASIMILACIÓN DE LA INFORMACIÓN INMOBILIARIA?

Tabla 6 Resultados de la sexta pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	2%
EN DESACUERDO	9	3%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	58	21%
DE ACUERDO	113	41%
TOTALMENTE DE ACUERDO	93	33%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 6 Resultados de la sexta pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 33 % está totalmente de acuerdo en que el canal publicitario es importante en su reacción y asimilación de la información inmobiliaria, mientras que el 41% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 21% de la muestra, por otro lado, el 3% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 7:

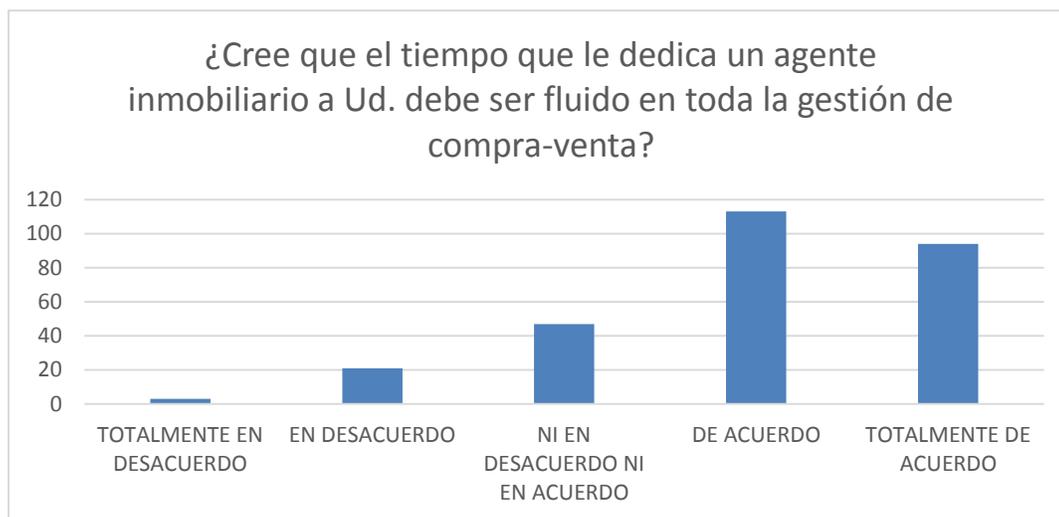
¿CREE QUE EL TIEMPO QUE LE DEDICA UN AGENTE INMOBILIARIO A UD. DEBE SER FLUIDO EN TODA LA GESTIÓN DE COMPRA-VENTA?

Tabla 7 Resultados de la séptima pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1%
EN DESACUERDO	21	8%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	47	17%
DE ACUERDO	113	41%
TOTALMENTE DE ACUERDO	94	34%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 7 Resultados de la séptima pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 34 % está totalmente de acuerdo en que el tiempo que le dedica un agente inmobiliario debe ser fluido en toda la gestión, mientras que el 41% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 17% de la muestra, por otro lado, el 8% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 8:

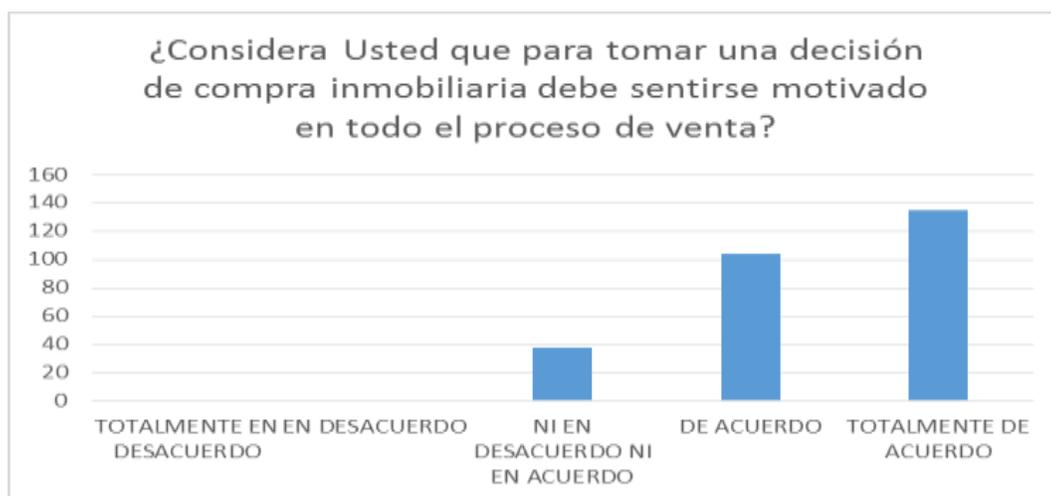
¿CONSIDERA USTED QUE PARA TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRA INMOBILIARIA DEBE SENTIRSE MOTIVADO EN TODO EL PROCESO DE VENTA?

Tabla 8 Resultados de la octava pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	1	0%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	38	14%
DE ACUERDO	104	37%
TOTALMENTE DE ACUERDO	135	49%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 8 Resultados de la octava pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 49 % está totalmente de acuerdo en que uno debe sentirse motivado en todo momento para tomar una decisión de compra, mientras que el 37% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 14% de la muestra, por otro lado, el 0% está en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 9:

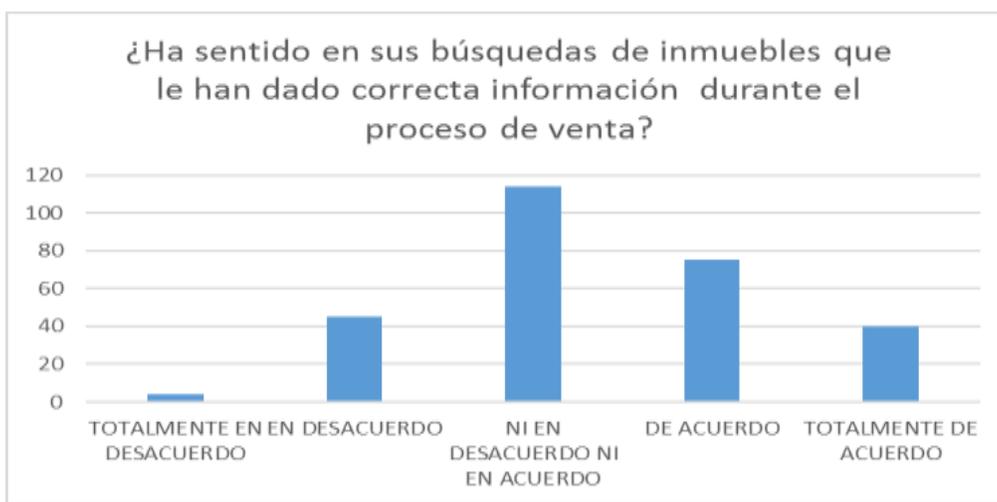
¿HA SENTIDO EN SUS BÚSQUEDAS DE INMUEBLES QUE LE HAN DADO CORRECTA INFORMACIÓN DURANTE EL PROCESO DE VENTA?

Tabla 9 Resultados de la novena pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1%
EN DESACUERDO	45	16%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	114	41%
DE ACUERDO	75	27%
TOTALMENTE DE ACUERDO	40	14%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 9 Resultados de la novena pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 14 % está totalmente de acuerdo en que al cliente le han dado una correcta información durante el proceso de venta, mientras que el 27% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 41% de la muestra, por otro lado, el 16% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 10:

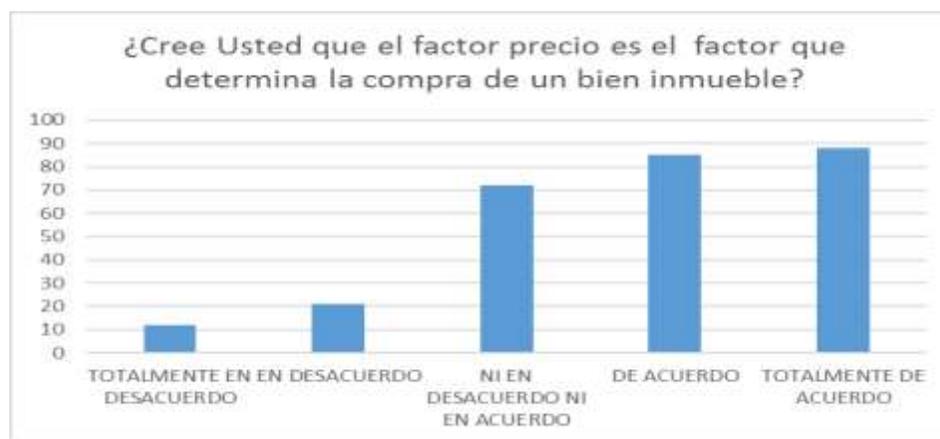
¿CREE USTED QUE EL FACTOR PRECIO ES EL FACTOR QUE DETERMINA LA COMPRA DE UN BIEN INMUEBLE?

Tabla 10 Resultados de la décima pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	12	4%
EN DESACUERDO	21	8%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	72	26%
DE ACUERDO	85	31%
TOTALMENTE DE ACUERDO	88	32%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 10 Resultados de la décima pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 32 % está totalmente de acuerdo en que el factor precio es el factor que determina la compra de un bien inmueble, mientras que el 31% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 26% de la muestra, por otro lado, el 8% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 11:

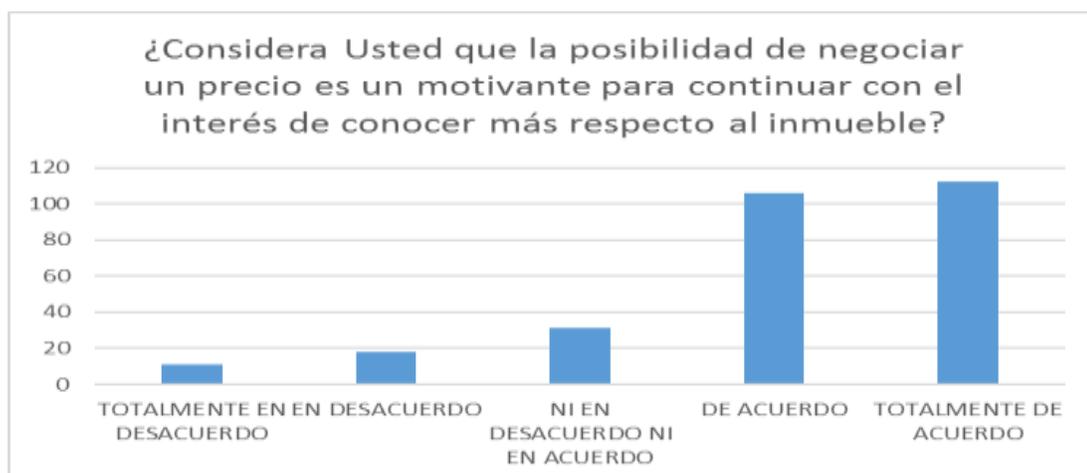
¿CONSIDERA USTED QUE LA POSIBILIDAD DE NEGOCIAR UN PRECIO ES UN MOTIVANTE PARA CONTINUAR CON EL INTERÉS DE CONOCER MÁS RESPECTO AL INMUEBLE?

Tabla 11 Resultados de la onceava pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	4%
EN DESACUERDO	18	6%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	31	11%
DE ACUERDO	106	38%
TOTALMENTE DE ACUERDO	112	40%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 11 Resultados de la onceava pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 40 % está totalmente de acuerdo en que la posibilidad de negociar un precio es un motivante para continuar con el interés de conocer más respecto al inmueble, mientras que el 38% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 11% de la muestra, por otro lado, el 6% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 12:

¿CONSIDERANDO QUE LE INTERESA MUCHO UN INMUEBLE Y HAYA UNA VARIACIÓN ASCENDENTE EN EL PRECIO, CONTINUARÍA CON EL PROCESO DE COMPRA?

Tabla 12 Resultados de la doceava pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	6%
EN DESACUERDO	49	18%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	54	19%
DE ACUERDO	76	27%
TOTALMENTE DE ACUERDO	81	29%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 12 Resultados de la doceava pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 29 % está totalmente de acuerdo en que si hubiera un incremento del precio en un inmueble que le interese, continuaría con el proceso de compra; mientras que el 27% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 19% de la muestra, por otro lado, el 18% está en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 13:

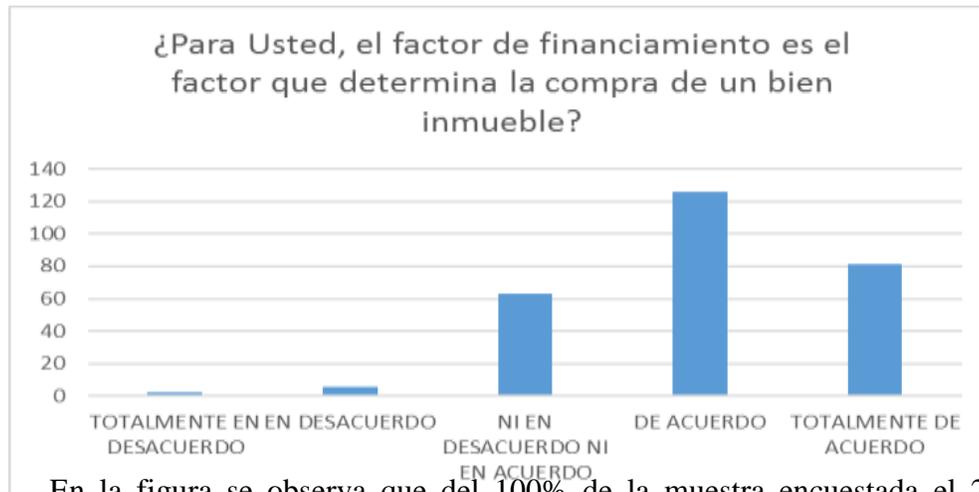
¿PARA USTED, EL FACTOR DE FINANCIAMIENTO ES EL FACTOR QUE DETERMINA LA COMPRA DE UN BIEN INMUEBLE?

Tabla 13 Resultados de la treceava pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1%
EN DESACUERDO	6	2%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	63	23%
DE ACUERDO	126	45%
TOTALMENTE DE ACUERDO	81	29%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 13 Resultados de la treceava pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 29 % está totalmente de acuerdo en que el factor de financiamiento es el factor que determina la compra de un bien inmueble, mientras que el 45% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 23% de la muestra, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 14:

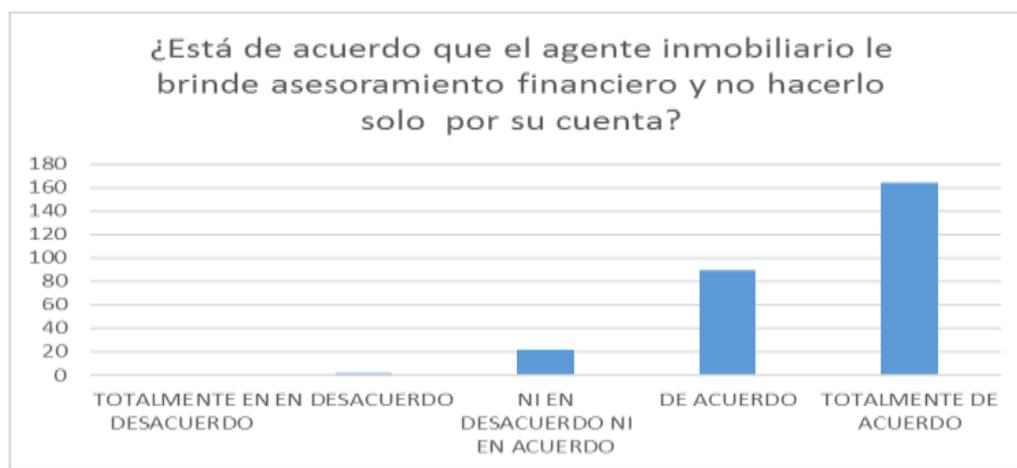
¿ESTÁ DE ACUERDO QUE EL AGENTE INMOBILIARIO LE BRINDE ASESORAMIENTO FINANCIERO Y NO HACERLO SOLO POR SU CUENTA?

Tabla 14 Resultados de la catorceava pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	0%
EN DESACUERDO	2	1%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	22	8%
DE ACUERDO	89	32%
TOTALMENTE DE ACUERDO	164	59%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 14 Resultados de la catorceava pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 59 % está totalmente de acuerdo en que el agente le brinde asesoramiento financiero y no hacerlo solo por su cuenta, mientras que el 32% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 8% de la muestra, por otro lado, el 1% está en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 15:

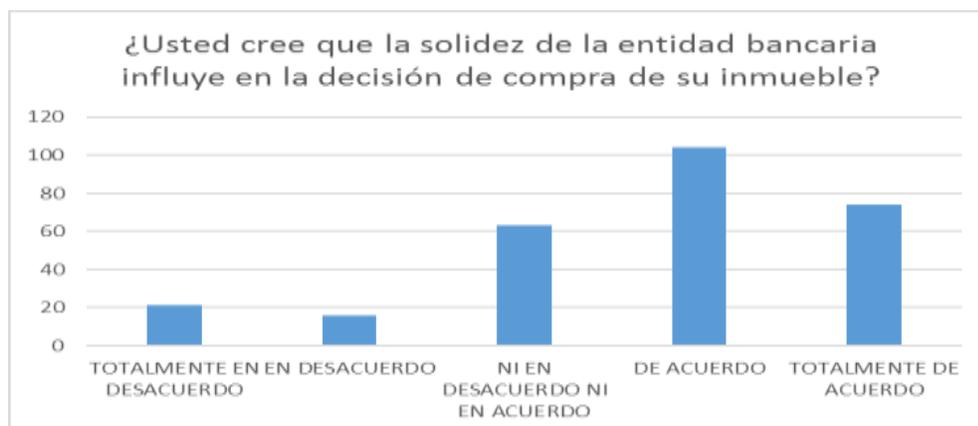
¿USTED CREE QUE LA SOLIDEZ DE LA ENTIDAD BANCARIA INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SU INMUEBLE?

Tabla 15 Resultados de la quinceava pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	8%
EN DESACUERDO	16	6%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	63	23%
DE ACUERDO	104	37%
TOTALMENTE DE ACUERDO	74	27%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 15 Resultados de la quinceava pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 27 % está totalmente de acuerdo en que la solidez de la entidad bancaria influye en la decisión de compra de su inmueble, mientras que el 37% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 23% de la muestra, por otro lado, el 6% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 16:

¿CONSIDERA USTED QUE LA ORIENTACIÓN QUE LE BRINDA EL AGENTE INMOBILIARIO RESPECTO AL INMUEBLE ES DETERMINANTE PARA SU DECISIÓN DE COMPRA?

Tabla 16 Resultados de la dieciseisava pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	8%
EN DESACUERDO	15	5%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	60	22%
DE ACUERDO	115	41%
TOTALMENTE DE ACUERDO	65	23%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 16 Resultados de la dieciseisava pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 23 % está totalmente de acuerdo en que la orientación que le brinda el agente inmobiliario respecto al inmueble es determinante para su decisión de compra, mientras que el 41% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 22% de la muestra, por otro lado, el 5% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 17:

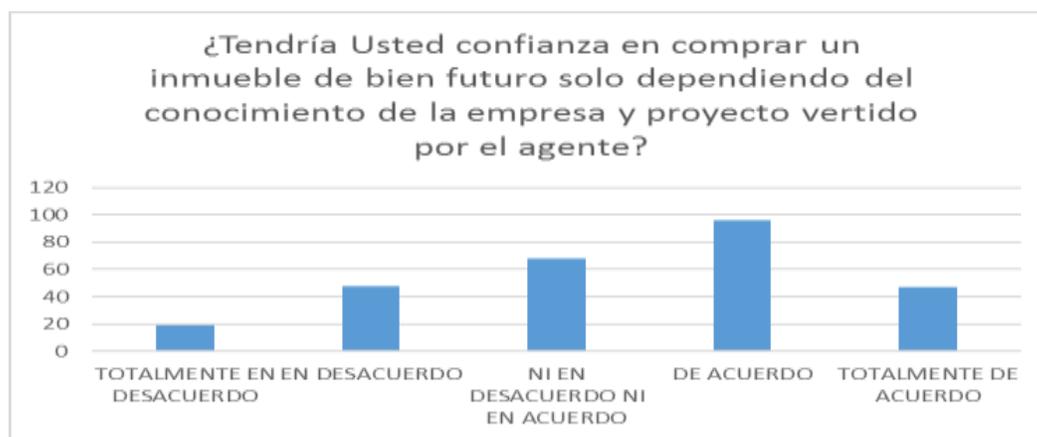
¿TENDRÍA USTED CONFIANZA EN COMPRAR UN INMUEBLE DE BIEN FUTURO SOLO DEPENDIENDO DEL CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA Y PROYECTO VERTIDO POR EL AGENTE?

Tabla 17 Resultados de la diecisieteava pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	19	7%
EN DESACUERDO	48	17%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	68	24%
DE ACUERDO	96	35%
TOTALMENTE DE ACUERDO	47	17%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 17 Resultados de la diecisieteava pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 17% está totalmente de acuerdo en que el cliente tendría confianza en comprar un inmueble de bien futuro solo dependiendo del conocimiento de la empresa y proyecto vertido por el agente, mientras que el 35% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 24% de la muestra, por otro lado, el 17% está en desacuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo.

PREGUNTA 18:

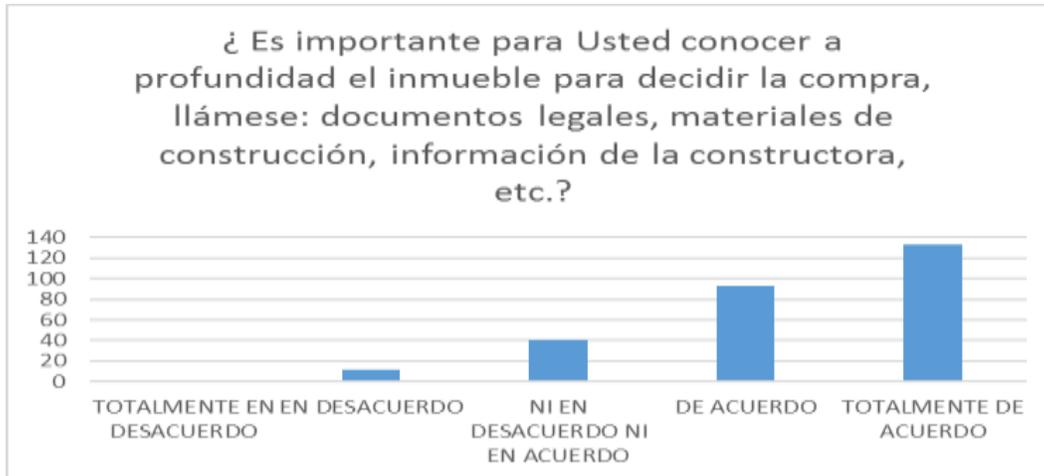
¿ES IMPORTANTE PARA USTED CONOCER A PROFUNDIDAD EL INMUEBLE PARA DECIDIR LA COMPRA, LLÁMESE: DOCUMENTOS LEGALES, MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, INFORMACIÓN DE LA CONSTRUCTORA, ¿ETC.?

Tabla 18 Resultados de la dieciochoava pregunta de investigación

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	12	4%
NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	40	14%
DE ACUERDO	93	33%
TOTALMENTE DE ACUERDO	133	48%
TOTAL	278	100%

Elaboración propia

Gráfico 18 Resultados de la dieciochoava pregunta de investigación



En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 48% está totalmente de acuerdo en que es importante conocer a profundidad el inmueble para decidir la compra, mientras que el 33% está de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo representa un 14% de la muestra, por otro lado, el 4% está en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo.

5.2 Prueba de Hipòtesis

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

- f_o = Frecuencia observada o real
- f_e = Frecuencia esperada
- \sum = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

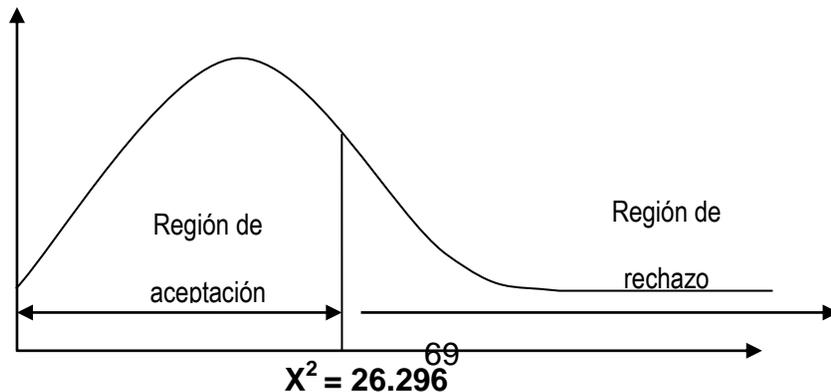
	B	C	D	E	n_1
F	G	H	I	J	n_2
K	L	M	N	O	n_3
P	Q	R	S	T	n_4
U	V	W	X	Y	n_5
n_6	n_7	n_8	n_9	n_{10}	n

$$\begin{array}{ccccc}
 A = \frac{n_1 \times n_6}{n} & B = \frac{n_1 \times n_7}{n} & C = \frac{n_1 \times n_8}{n} & D = \frac{n_1 \times n_9}{n} & E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n} \\
 F = \frac{n_2 \times n_6}{n} & G = \frac{n_2 \times n_7}{n} & H = \frac{n_2 \times n_8}{n} & I = \frac{n_2 \times n_9}{n} & J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n} \\
 K = \frac{n_3 \times n_6}{n} & L = \frac{n_3 \times n_7}{n} & M = \frac{n_3 \times n_8}{n} & N = \frac{n_3 \times n_9}{n} & O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n} \\
 P = \frac{n_4 \times n_6}{n} & Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} & R = \frac{n_4 \times n_8}{n} & S = \frac{n_4 \times n_9}{n} & T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n} \\
 U = \frac{n_5 \times n_6}{n} & V = \frac{n_5 \times n_7}{n} & W = \frac{n_5 \times n_8}{n} & X = \frac{n_5 \times n_9}{n} & Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}
 \end{array}$$

a) Región de rechazo

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$, que de manera gráfica tenemos:



a) **Hipótesis Específicas.**

Primera Hipótesis específica:

- **Hipótesis de alternativa H1**

La empatía con el cliente influye positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.

- **Hipótesis Nula H0**

La empatía con el cliente no influye positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.

Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene: ver la figura que viene

Tabla 19 Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica

		¿ Considera Usted que la posibilidad de negociar un precio es un motivante para continuar con el interés de conocer más respecto al inmueble?						
		1	2	3	4	5	TOTAL	
Considerando el estado de ánimo de Usted en el momento de la llamada de un asesor inmobiliario, ¿es necesario que el agente se percate de ello y se comunique en otro momento?	1	0	0	0	0	2	2	"Estas son las frecuencias observadas".
	2	1	2	0	9	16	28	
	3	10	9	8	19	35	81	
	4	0	5	10	21	19	55	
	5	0	2	13	57	40	112	
TOTAL		11	18	31	106	112	278	

Tabla 20 Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Específica

		¿Considera Usted que la posibilidad de negociar un precio es un motivante para continuar con el interés de conocer más respecto al inmueble?						
		1	2	3	4	5	TOTAL	
Considerando el estado de ánimo de Usted en el momento de la llamada de un asesor inmobiliario, ¿es necesario que el agente se percate de ello y se comunique en otro momento?	1	0.08	0.13	0.22	0.76	0.81	2.00	"Estas son las frecuencias esperadas".
	2	1.11	1.81	3.12	10.68	11.28	28.00	
	3	3.21	5.24	9.03	30.88	32.63	81.00	
	4	2.18	3.56	6.13	20.97	22.16	55.00	
	5	4.43	7.25	12.49	42.71	45.12	112.00	
	TOTAL	11.00	18.00	31.00	106.00	112.00	278.00	

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

Tabla 21 Tabla de CHI 2 Primera Hipótesis

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0.00	0.00	0.00	0.00
2	0	0.00	0.00	0.00	0.00
3	0	0.00	0.00	0.00	0.00
4	0	0.00	0.00	0.00	0.00
5	2	0.00	2.00	4.00	0.00
6	1	1.11	-0.11	0.01	0.00
7	2	1.81	0.19	0.03	0.00
8	0	3.12	-3.12	9.75	0.00
9	9	10.68	-1.68	2.81	0.00
10	16	11.28	4.72	22.27	0.00
11	10	3.21	6.79	46.17	14.41
12	9	5.24	3.76	14.10	2.69
13	8	9.03	-1.03	1.07	0.12
14	19	30.88	-11.88	141.25	4.57
15	35	32.63	2.37	5.60	0.00
16	0	2.18	-2.18	4.74	2.18
17	5	3.56	1.44	2.07	0.58
18	10	6.13	3.87	14.95	2.44
19	21	20.97	0.03	0.00	0.00
20	19	22.16	-3.16	9.97	0.00
21	0	4.43	-4.43	19.64	4.43
22	2	7.25	-5.25	27.58	3.80
23	13	12.49	0.51	0.26	0.02
24	57	42.71	14.29	204.35	4.79
25	40	45.12	-5.12	26.24	0.00
					40.02

Nivel de significancia de: 0.05

- Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

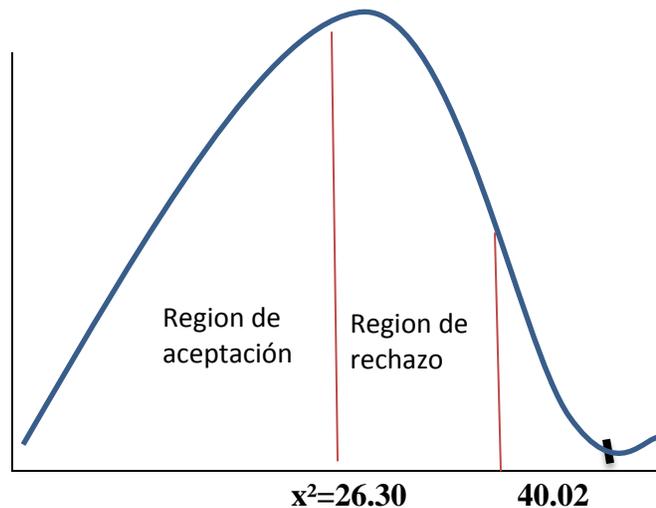
- m: Número de fila = 5
- n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

Del cuadro tenemos:

Gráfico 19 Gráfico de Chi 2 Hipótesis específica primera



Entonces, X^2 calculada es igual a 40.02, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “La empatía con el cliente no influye positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “La empatía con el cliente influye positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.”

Segunda Hipótesis específica.

Hipótesis de alternativa H2

La publicidad con conceptos de neuromarketing influye positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.

Hipótesis Nula H0

La publicidad con conceptos de neuromarketing no influye positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.

Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas

Tabla 22 Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica

		¿Para Usted, el factor de financiamiento es el factor que determina la compra de un bien inmueble?							
		1	2	3	4	5	TOTAL	"Estas son las frecuencias observadas".	
¿Considera Usted que los colores en la publicidad, lámese panfletos, anuncios en revistas o internet, influyen en su toma de decisión?	1	0	1	3	17	4	25		
	2	0	4	4	12	6	26		
	3	0	0	25	48	7	80		
	4	0	0	13	29	8	50		
	5	2	1	18	20	56	97		
TOTAL	2	6	63	126	81	278			

Tabla 23 Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica

		¿Para Usted, el factor de financiamiento es el factor que determina la compra de un bien inmueble?							
		1	2	3	4	5	TOTAL	"Estas son las frecuencias esperadas".	
¿Considera Usted que los colores en la publicidad, lámese panfletos, anuncios en revistas o internet, influyen en su toma de decisión?	1	0.18	0.54	5.67	11.33	7.28	25.00		
	2	0.19	0.56	5.89	11.78	7.58	26.00		
	3	0.58	1.73	18.13	36.26	23.31	80.00		
	4	0.36	1.08	11.33	22.66	14.57	50.00		
	5	0.70	2.09	21.98	43.96	28.26	97.00		
TOTAL	2.00	6.00	63.00	126.00	81.00	278.00			

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

Tabla 24 Tabla de CHI 2 segunda hipótesis

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0.00	0.00	0.00	0.00
2	1	0.00	1.00	1.00	0.00
3	3	0.00	3.00	9.00	0.00
4	17	0.00	17.00	289.00	0.00
5	4	0.00	4.00	16.00	0.00
6	0	0.19	-0.19	0.03	0.00
7	4	0.56	3.44	11.83	21.07
8	4	5.89	-1.89	3.58	0.61
9	12	11.78	0.22	0.05	0.00
10	6	7.58	-1.58	2.48	0.00
11	0	0.58	-0.58	0.33	0.00
12	0	1.73	-1.73	2.98	1.73
13	25	18.13	6.87	47.20	2.60
14	48	36.26	11.74	137.85	3.80
15	7	23.31	-16.31	265.99	0.00
16	0	0.36	-0.36	0.13	0.00
17	0	1.08	-1.08	1.16	1.08
18	13	11.33	1.67	2.79	0.25
19	29	22.66	6.34	40.17	1.77
20	8	14.57	-6.57	43.14	0.00
21	2	0.70	1.30	1.70	0.00
22	1	2.09	-1.09	1.20	0.57
23	18	21.98	-3.98	15.86	0.72
24	20	43.96	-23.96	574.27	13.06
25	56	28.26	27.74	769.36	0.00
					47.27

Nivel de significancia de: 0.05

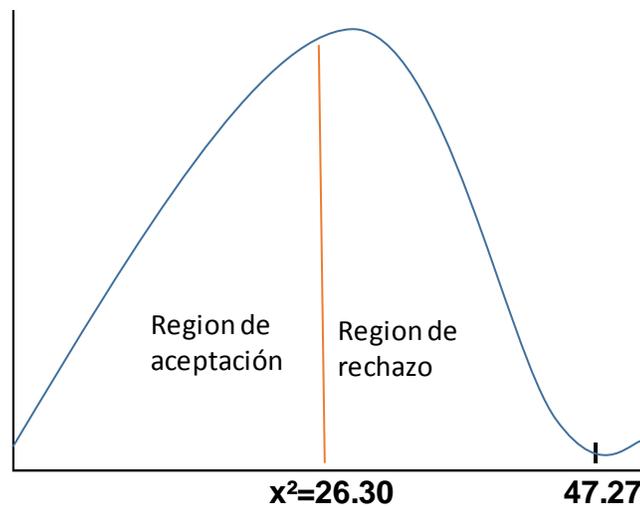
- Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$
- m: Número de fila = 5
- n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$$X^2 = 26.296$$

Del cuadro tenemos:

Gráfico 20 Gráfico de Chi 2 Hipótesis específica segunda



Entonces, X^2 calculada es igual a 47.27, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la segunda hipótesis específica nula (H_0): La publicidad con conceptos de neuromarketing no influyen positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C. queda rechazada; aceptándose la segunda hipótesis específica alternativa (H_1): “La publicidad con conceptos

de neuromarketing influyen positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.

Tercera Hipótesis específica.

Hipótesis de alternativa H3

Los procedimientos con conceptos de neuromarketing influyen positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.

Hipótesis Nula H0

Los procedimientos con conceptos de neuromarketing no influyen positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.

Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas

Tabla 25 Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Especifica

		¿Tendría Usted confianza en comprar un inmueble de bien futuro solo dependiendo del conocimiento de la empresa y proyecto vertido por el agente?						
		1	2	3	4	5	TOTAL	
¿Cree que el tiempo que le dedica un agente inmobiliario a Ud. debe ser fluido en toda la gestión de compra-venta?	1	0	0	1	2	0	3	"Estas son las frecuencias observadas".
	2	0	2	6	4	9	21	
	3	3	4	18	17	5	47	
	4	4	23	22	52	12	113	
	5	12	19	21	21	21	94	
TOTAL	19	48	68	96	47	278		

Tabla 26 Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Especifica

		¿Tendría Usted confianza en comprar un inmueble de bien futuro solo dependiendo del conocimiento de la empresa y proyecto vertido por el agente?									
		1	2	3	4	5	TOTAL	"Estas son las frecuencias esperadas".			
¿Cree que el tiempo que le dedica un agente inmobiliario a Ud. debe ser fluido en toda la gestión de compra-venta?	1	0.21	0.52	0.73	1.04	0.51	3.00				
	2	1.44	3.63	5.14	7.25	3.55	21.00				
	3	3.21	8.12	11.50	16.23	7.95	47.00				
	4	7.72	19.51	27.64	39.02	19.10	113.00				
	5	6.42	16.23	22.99	32.46	15.89	94.00				
TOTAL		19.00	48.00	68.00	96.00	47.00	278.00				

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

Tabla 27 Tabla de CHI 2 tercera hipótesis

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0.00	0.00	0.00	0.00
2	0	0.00	0.00	0.00	0.00
3	1	0.00	1.00	1.00	0.00
4	2	0.00	2.00	4.00	0.00
5	0	0.00	0.00	0.00	0.00
6	0	1.44	-1.44	2.06	0.00
7	2	3.63	-1.63	2.64	0.00
8	6	5.14	0.86	0.75	0.00
9	4	7.25	-3.25	10.57	0.00
10	9	3.55	5.45	29.70	0.00
11	3	3.21	-0.21	0.05	0.00
12	4	8.12	-4.12	16.93	2.09
13	18	11.50	6.50	42.30	3.68
14	17	16.23	0.77	0.59	0.04
15	5	7.95	-2.95	8.68	0.00
16	4	7.72	-3.72	13.86	0.00
17	23	19.51	3.49	12.17	0.62
18	22	27.64	-5.64	31.81	1.15
19	52	39.02	12.98	168.44	4.32
20	12	19.10	-7.10	50.47	0.00
21	12	6.42	5.58	31.09	0.00
22	19	16.23	2.77	7.67	0.47
23	21	22.99	-1.99	3.97	0.17
24	21	32.46	-11.46	131.34	4.05
25	21	15.89	5.11	26.09	0.00
					16.59

Nivel de significancia de: 0.05

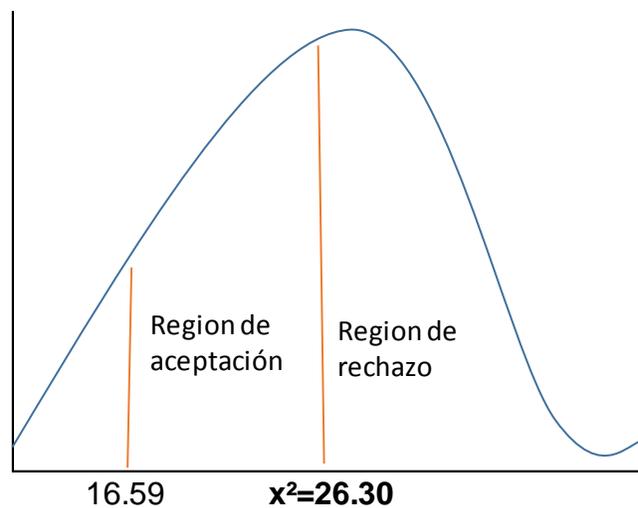
- Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$
- m: Número de fila = 5
- n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$$X^2 = 26.296$$

Del cuadro tenemos:

Gráfico 21 Gráfico de Chi 2 Hipótesis específica tercera



Entonces, X^2 calculada es igual a 16.59, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es menor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula (H_0): Los procedimientos con conceptos de neuromarketing no influyen positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C. queda aceptada; rechazándose la tercera

hipótesis específica alternativa (H1): Los procedimientos con conceptos de neuromarketing influyen positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C.

b) Hipótesis General:

Hipótesis General de alternativa H1:

El Neuromarketing influye positivamente en el nivel de ventas en Inmobiliaria Fénix S.A.C.

Hipótesis General Nula H0:

El Neuromarketing no influye positivamente en el nivel de ventas en Inmobiliaria Fénix S.A.C.

Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas

Tabla 28 Frecuencias Observadas de la Hipótesis General

	Nivel1	Nivel2	Nivel3	Nivel4	Nivel5	total
Pregunta 3	2	28	81	55	112	278
Pregunta 11	11	18	31	106	112	278
Pregunta 5	25	26	80	50	97	278
Pregunta 13	2	6	63	126	81	278
Pregunta 7	3	21	47	113	94	278
Pregunta 17	19	48	68	96	47	278
total	62	147	370	546	543	1668

La pregunta 3 y 11 son de la primera hipótesis específica.

La pregunta 5 y 13 son de la segunda hipótesis específica.

La pregunta 7 y 17 son de la tercera hipótesis específica.

Totalmente de acuerdo	Nivel 1
De acuerdo	Nivel 2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Nivel 3
En desacuerdo	Nivel 4
Totalmente en desacuerdo	Nivel 5

Tabla 29 Frecuencias Esperadas de la Hipótesis General

	Nivel1	Nivel2	Nivel3	Nivel4	Nivel5	total
Pregunta 3	10.33	24.5	61.67	91.00	90.5	278
Pregunta 11	10.33	24.5	61.67	91.00	90.5	278
Pregunta 5	10.33	24.5	61.67	91.00	90.5	278
Pregunta 13	10.33	24.5	61.67	91.00	90.5	278
Pregunta 7	10.33	24.5	61.67	91.00	90.5	278
Pregunta 17	10.33	24.5	61.67	91.00	90.5	278
total	62	147	370	546	543	1668

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

Tabla 30 Tabla de CHI 2 tercera hipótesis

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	2	10.33	-8.33	69.44	6.72
2	28	24.50	3.50	12.25	0.50
3	81	61.67	19.33	373.78	6.06
4	55	91.00	-36.00	1296.00	14.24
5	112	90.50	21.50	462.25	5.11
6	11	10.33	0.67	0.44	0.04
7	18	24.50	-6.50	42.25	1.72
8	31	61.67	-30.67	940.44	15.25
9	106	91.00	15.00	225.00	2.47
10	112	90.50	21.50	462.25	5.11
11	25	10.33	14.67	215.11	20.82
12	26	24.50	1.50	2.25	0.09
13	80	61.67	18.33	336.11	5.45
14	50	91.00	-41.00	1681.00	18.47
15	97	90.50	6.50	42.25	0.47
16	2	10.33	-8.33	69.44	6.72
17	6	24.50	-18.50	342.25	13.97
18	63	61.67	1.33	1.78	0.03
19	126	91.00	35.00	1225.00	13.46
20	81	90.50	-9.50	90.25	1.00
21	3	10.33	-7.33	53.78	5.20
22	21	24.50	-3.50	12.25	0.50
23	47	61.67	-14.67	215.11	3.49
24	113	91.00	22.00	484.00	5.32
25	94	90.50	3.50	12.25	0.14
26	19	10.33	8.67	75.11	7.27
27	48	24.50	23.50	552.25	22.54
28	68	61.67	6.33	40.11	0.65
29	96	91.00	5.00	25.00	0.27
30	47	90.50	-43.50	1892.25	20.91
					204.00

Resultado de Chi Cuadrado: 204.00

1.-Tenemos la siguiente hipótesis General: *El Neuromarketing influye positivamente en el nivel de ventas en Inmobiliaria Fénix S.A.C.*

2.- Se ha tomado en cuenta las preguntas de la encuesta que corresponden a las 3 hipótesis específicas:

Pregunta 3 Considerando el estado de ánimo de Usted en el momento de la llamada de un asesor inmobiliario, ¿es necesario que el agente se percate de ello y se comunique en otro momento?

Pregunta 11 ¿Considera Usted que la posibilidad de negociar un precio es un motivante para continuar con el interés de conocer más respecto al inmueble?

Pregunta 5 ¿Considera Usted que los colores en la publicidad, llámese panfletos, anuncios en revistas o internet, influyen en su toma de decisión?

Pregunta 13 ¿Para Usted, el factor de financiamiento es el factor que determina la compra de un bien inmueble?

Pregunta 7 ¿Cree que el tiempo que le dedica un agente inmobiliario a Ud. debe ser fluido en toda la gestión de compra-venta?

Pregunta 17 ¿Tendría Usted confianza en comprar un inmueble de bien futuro solo dependiendo del conocimiento de la empresa y proyecto vertido por el agente?

Nivel de significancia de: 0.05

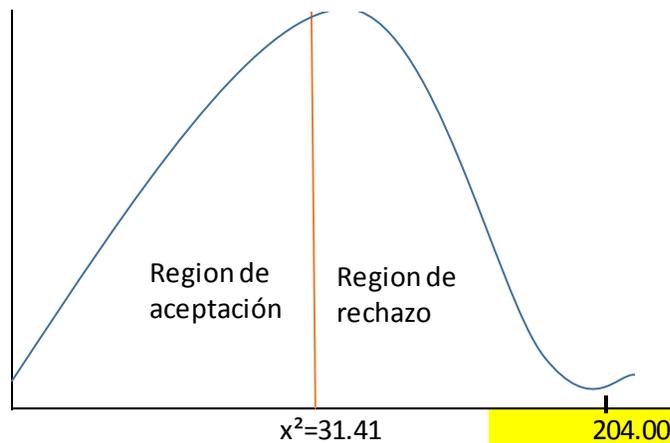
- Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$
- m: Número de fila = 6
- n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$$X^2=31.41$$

Del cuadro tenemos:

Gráfico 22 Gráfico de Chi 2 Hipótesis general



Entonces, X^2 calculada es igual a 204.00, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (31.41), en efecto, la hipótesis General nula (H_0): El Neuromarketing no influye positivamente en el nivel de ventas en Inmobiliaria Fénix S.A.C. queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa (H_1): El Neuromarketing influye positivamente en el nivel de ventas en Inmobiliaria Fénix S.A.C.

- **Hipótesis Nula: SE RECHAZA**
- **Hipótesis general: SE ACEPTA**
-

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que, el neuromarketing influye positivamente en el nivel de ventas en la Inmobiliaria Fénix S.A.C. lo cual implica que el neuromarketing influye en el nivel de ventas, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 30).
2. Se ha demostrado que, la empatía con el cliente influye positivamente en el nivel de ventas en la Inmobiliaria Fénix S.A.C. lo cual implica que la empatía entre el cliente y el agente influye en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C., afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 21).
3. Se ha demostrado que, la publicidad con conceptos de neuromarketing influyen positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C. lo cual implica que la publicidad con conceptos de neuromarketing influyen en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C., afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 24).
4. No se ha demostrado que, los procedimientos de ventas con conceptos de neuromarketing influyen positivamente en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C. lo cual implica que los procedimientos de ventas con conocimientos de neuromarketing no influyen en el nivel de ventas de Inmobiliaria Fénix S.A.C., afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la tercera hipótesis alternativa queda rechazada (Tabla N° 27).

RECOMENDACIONES

1. Fortalecer la empatía con los clientes por parte de los agentes inmobiliarios de la empresa inmobiliaria Fénix S.A.C. a fin de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de los clientes. Efectuar una evaluación semanal sobre la satisfacción del cliente a través de la metodología de la supervisión del área de neuromarketing para poder tomar medidas correctivas y mejorar el nivel de ventas.
2. Crear un área de neuromarketing en la empresa Inmobiliaria Fénix S.A.C que sirva de soporte para el equipo de agentes inmobiliarios. De esta manera se crearían la publicidad adecuada, los speech adecuados en las comunicaciones con el prospecto de cliente. La persona que dirija esta área deberá ser una persona con conocimientos y aptitudes en neuromarketing así como experiencias en ventas.
3. Realizar un cambio en las políticas de inducción así como seleccionar a agentes que manejen cierto tipo de cartera de clientes. El cambio de las políticas de inducción implicaría que los agentes se especializarían en cierto tipo de inmuebles y no ofrecer todo tipo de inmuebles. Para ello se especializaría en los deseos psicológicos específicos de cada tipo de clientes.
4. Desarrollar como política de trabajo en la organización llamados comités de calidad en atención al cliente. Lo que se busca con esta acción es que los agentes narren sus experiencias con sus clientes y los demás hagan aportes en función de sus otras experiencias. Nunca olvidar que en ventas el factor emotivo es mucho más poderoso que el factor racional.

BIBLIOGRAFIA

- Renvoise P. (2007).** Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain. USA: Thomas Nelson Tennessee,
- Lindstrom M. (2010).** Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. New York – USA: Broadway books.
- Klaric J. (2012).** Estamos ciegos. Yo publico SAC. Lima. Perú
- Braidot N. (2011).** Neuromarketing. España: Ediciones Granica, S.A.
- García L. (2011).** +Ventas. España: ESIC Editorial
- Langdon K. (2007).** Las 100 mejores ideas de ventas de todos los tiempos. España: FC EDITORIAL
- Saldaña Nuñez de la Torre, O. (2007)** <https://www.slideshare.net/devilman/gestin-del-conocimiento-68197>
- Klaric J. (2016).** Neuroventas Argentina: Granica 2da Edición
http://www.psicoter.es/component/option,com_docman/Itemid,73/gid,167/task,doc_view/
- Duhigg, C (2014).** The power of habit USA: Random House Inc.
<http://papelesdeinteligencia.com/la-importancia-de-la-gestion-del-conocimiento-en-la-empresa/>
- González de Rivera J. L. (2003)** Estructura y función de la mente humana España Facultad de medicina Universidad de Laguna
- Drucker P. (2004).** <http://www.slideshare.net/devilman/gestin-del-conocimiento-68197>
- Valhondo D. (2003).** Gestión del conocimiento: del mito a la realidad. Ediciones Díaz de Santos SA

Prusak, L. (1999). What's up with knowledge management? A personal view, in: J.W. Cortada & J.A. Woods, eds. The knowledge management yearbook 1999-2000, pp. 3-7. Boston, MA: Butterworth Heinemann.

Davenport, T.H., & Prusak, L. (1998). Working knowledge: how organisations manage what they know. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Brafman O. y Brafman R. (2009). Sway: The irresistible pull of irrational behavior. USA: Broadway books

Wiig, Karl M. (1995). Knowledge Management Methods: Practical approaches to managing knowledge. Arlington, TX: Schema Press

Lindstrom M. (2010). Buy.ology: Truth and lies about why we buy. USA: Crown Business